

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENT

Tvorba podnikatelského záměr na založení restaurace
Creation of Business Plan for the Establishment of Restaurant

Student: Patrik Džambík
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Kateřina Zelinková

Ostrava 2016

Zadání bakalářské práce

Student:

Patrik Džambík

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R037 Management

Téma:

Tvorba podnikatelského záměru na založení restaurace
Creating a Business Plan for the Establishment of a Restaurant

Jazyk vypracování:

čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika podnikatelského záměru
3. Charakteristika společnosti
4. Zpracování podnikatelského záměru pro restauraci
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy. Praktické postupy pro úspěšný rozvoj organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0.

SRPOVÁ, Jitka et al. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.

SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ et al. *Základy podnikání. Teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

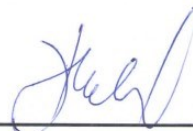
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Kateřina Zelinková**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 06.05.2016



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně“.

V Ostravě dne 6.5.2016

Patrik Džambík
Patrik Džambík

Poděkování:

Rád bych zde poděkoval vedoucí bakalářské práce Ing. Kateřině Zelinkové za její cenné rady a drahocenný čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Charakteristika podnikatelského záměru	6
2.1	Základní pojmy	6
2.2	Popis podnikatelského záměru	8
2.3	Struktura podnikatelského plánu	9
2.3.1	Titulní list.....	9
2.3.2	Obsah	10
2.3.3	Úvod, účel a pozice dokumentu	10
2.3.4	Shrnutí.....	10
2.3.5	Popis podnikatelské příležitosti	10
2.3.6	Popis a cíle společnosti	11
2.3.7	Vlastníci a další pracovníci firmy	11
2.3.8	Analýza vnějšího prostředí podniku	12
2.3.9	Marketingová strategie.....	13
2.3.10	Realizační projektový plán.....	16
2.3.11	Finanční plán	17
2.3.12	Předpoklady úspěšnosti a riziko projektu	19
2.3.13	Příloha	20
3	Charakteristika společnosti	21
1.1	Informace o podnikatelském subjektu	21
4	Zpracování podnikatelského záměru pro restauraci.....	22
4.1	Titulní list	22
4.2	Úvod	23
4.3	Shrnutí	23
4.4	Popis podnikatelské příležitosti	24
4.5	Popis společnosti	24

4.5.1	Mise, vize a cíle společnosti	25
4.6	Vlastníci a další pracovníci firmy	26
4.6.1	Organizační struktura	29
4.7	Analýza vnějšího prostředí	29
4.7.1	SLEPT analýza	30
4.7.2	Porterův model konkurenčních sil	32
4.8	Marketingová strategie	35
4.8.1	Marketingový mix	35
4.9	Realizační projektový plán	39
4.10	Finanční plán	40
4.10.1	Zakladatelský rozpočet	40
4.10.2	Zahajovací rozvaha	40
4.10.3	Počáteční kapitálové výdaje	40
4.10.4	Předpokládané příjmy	42
4.10.5	Plánované výdaje	43
4.10.6	Výkaz peněžních toků	45
4.11	Předpoklady úspěšnosti a riziko projektu	48
5	Závěr	51
	Seznam použité literatury	52
	Seznam zkratk	54
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Podnikatelský záměr je vize podnikatele, kterou by chtěl uplatnit v realitě a dosáhnout díky ní přiměřeného zisku. Tato vize je podložena některými reálnými informacemi o trhu, na kterém chce působit. Pokud svou představu přeneseme do písemné podoby, vznikne tak podnikatelský plán. Důvodů proč sestavit podnikatelský plán je více, patří mezi něj potřeba získat chybějící finanční prostředky, najít společníka, oslovit zákazníky, uvědomit si jak silná je konkurence na daném trhu, kolik zaměstnanců bude potřeba a jak se bude podnikatel odlišovat od konkurence. Podle tohoto plánu se musí odpovédět na otázky, v jaké lokalitě se nachází, čeho chce dosáhnout a jak toho chce dosáhnout.

Cílem předložené bakalářské práce je vytvořit podnikatelský záměr na založení restaurace.

Práce se skládá z pěti kapitol a to úvodu, teoretické charakteristiky podnikatelského záměru, charakteristiky společnosti, samotným podnikatelským záměrem na založení restaurace a závěrem.

V teoretické části jsou popsány základní pojmy spjaté s podnikatelským záměrem. Najdeme zde také popis jeho obsahu a struktury. Navazující kapitoly, tj. třetí a čtvrtá jsou aplikační částí této práce. Ve třetí kapitole je charakterizována restaurace, kterou se chystá podnikatel provozovat.

Čtvrtá kapitola se zabývá samotnou tvorbou podnikatelského záměru pro tuto restauraci. Nalezneme zde titulní stranu, úvod objasňující účel dokumentu, shrnutí podnikatelského záměru, objasnění podnikatelské příležitosti, popis podniku, kde jsou popsány prostory zamýšlené restaurace a cíle společnosti. Dále jsou zde uvedeni zaměstnanci, jejich počet, mzda a popis pracovních pozic. Součástí podnikatelského záměru je i analýza vnějšího prostředí podniku, v rámci které byla použita analýza SLEPT a Porterův model konkurenčních sil. V této kapitole se nalézají i marketingová strategie, která je zaměřena na marketingový mix a finanční plán, ve kterém jsou vyčísleny veškeré příjmy a výdaje.

V závěrečné kapitole najdeme shrnutí této práce a zhodnocení podnikatelského záměru.

2 Charakteristika podnikatelského záměru

Před samotnou interpretací podnikatelského záměru, jeho přínosu a struktury, je nutné si objasnit některé základní pojmy, které jsou spjaty s oblastí podnikání. K nim bezesporu patří podnikání, podnikatel či podnik, a proto v úvodní kapitole bude vymezena jejich podstata. Následně, v další kapitole, je popsán samotný podnikatelský záměr, jeho podstata a zásady, které by měli být dodrženy při jeho tvorbě. Poslední kapitola bude zaměřena na obsah podnikatelského záměru.

2.1 Základní pojmy

Podnikání

S tímto pojmem se jistě celá řada z nás již setkala, což dokazuje i to, že na něj v posledních letech opětovně narážíme při běžné mluvě. Tudíž přesně formulovat podnikání se může na první pohled zdát jednoduché, ale po prostudování odborné literatury zjistíme, že neexistuje jen jedna správná formulace, ale hned několik, čímž se z počátku jednoduché věci, stává věc o něco složitější. Veber a Srpová (2012) na tento pojem nahlíží pomocí čtyř hledisek, kterými jsou:

- **Ekonomické hledisko** - jde o zapojení ekonomických zdrojů, takovým způsobem, aby se zvýšila jejich původní hodnota.
- **Psychologické hledisko** - jedná se o činnost, která je podněcována potřebou seberealizace, něčeho dosáhnout, popřípadě něco si splnit. Podnikání je zde bráno jako prostředek, jak se osamostatnit a postavit se na vlastní nohy.
- **Sociologické hledisko** - jde o hledání cesty k lepšímu využití zdrojů, vytváření pracovních míst a blahobytu.
- **Právníkové hledisko** - jedná se o definici podnikání podle zákona č. 89/2012 Sb., občanského zákoníku.

Tímto celý výčet definic nekončí. Například Hisrich (1996) popsal podnikání, jako proces vytváření čehosi jiného, čemuž náleží hodnota prostřednictvím vynakládání potřebného času a úsilí, přebírání doprovodných finančních, psychologických a společenských rizik a získávání výsledné odměny v podobě peněžního a osobního uspokojení.

At' už budeme akceptovat jakoukoliv formulaci, dle Vebera a Srpové (2012) můžeme nalézt u každé z nich charakteristické rysy, ke kterým patří:

- cílevědomí a cyklický proces,
- iniciativní a kreativní přístup,
- organizování a řízení transformačních procesů,
- zhodnocení vloženého kapitálu a tvorba přidané hodnoty,
- riziko.

Podnikatel

Podnikatele lze obecně charakterizovat, jako velice vytrvalou a sebejistou osobu, která objevuje nové příležitosti, používá své zdroje a prostředky k dosažení vytyčených cílů a ochotně podstupuje riziko ztráty nebo navýšení vlastního kapitálu.

Přesnější vymezení tohoto pojmu nalezneme v občanském zákoníku, podle kterého je podnikatel ten: „Kdo samostatně vykonává na vlastní účet a odpovědnost výdělečnou činnost živnostenským nebo obdobným způsobem se záměrem činit tak soustavně za účelem dosažení zisku, je považován se zřetelem k této činnosti za podnikatele.“¹

Pro správné pochopení této definice, je potřeba si vysvětlit některé pojmy.

Samostatně znamená, že osoba, at' právnická či fyzická, která danou činnost vykonává, musí finančně sama zajišťovat chod podnikání a rozhodovat, jak bude naloženo se ziskem. Dále podle svého uvážení, si volí místo a dobu výkonu činnosti.

Soustavně značí činnost, jež je vykonávána opakovaně a pravidelně. Nejedná se tedy o příležitostné konání.

Na vlastní účet znamená provádět právní úkony pod vlastním jménem a příjmením (v případě fyzické osoby), anebo pod svým obchodním názvem (v případě právnické osoby).

Na vlastní odpovědnost znamená, že podnikatele nese veškeré riziko za výsledky svého počínání.

Dosažení zisku musí být hlavním důvodem naší činnosti. Nemusíme ho však dosahovat.

Podnik

I zde se setkáváme s řadou výkladů. Nejznámější a nejobecnější z nich interpretuje podnik jako subjekt, v němž dochází k transformaci vstupů (materiálů, strojů, lidí) na výstupy

¹ Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; v aktuálním znění, § 420 odst. 1.

(služby, výrobky). Pro nás bližší a důležitější definici podnikání nalezneme v novém občanském zákoníku. S jeho příchodem v roce 2014 se změnilo nejen označení podnik na obchodní závod, ale došlo i ke změně obsahové podstaty tohoto pojmu. Nyní dle českých zákonů je podnik definován jako: „Organizovaný soubor jmění, který podnikatel vytvořil a který z jeho vůle slouží k provozování jeho činnosti. Má se za to, že závod tvoří vše, co zpravidla slouží k jeho provozu.“²

2.2 Popis podnikatelského záměru

Podnikatelský plán

Podnikatelský plán, je písemný dokument vytvořený podnikatelem, v němž jsou popsány všechny důležité vnitřní i vnější faktory související se započatím podnikatelské činnosti či fungováním již existujícího podniku. V podstatě jde o souhrn podnikatelských cílů, důvodu proč jich dosahovat a o shrnutí jednotlivých kroků sloužících k jejich dosažení. Samotný rozsah a propracovanost není závažně stanovena, ale je doporučeno dodržovat určité zásady a hierarchii (Veber a Srpová, 2012).

Podnikatelský plán je vyžadován zejména externími subjekty (bankami, úřady), při zvážení žádosti o udělení půjčky či dotace, ale velký přínos má i pro samotného podnikatele, kterému slouží jako nástroj pro plánování a rozhodování a to zejména ve chvíli kdy podnikatel firmu zakládá nebo stojí před rozhodnutím, které může mít velký vliv na její dlouhodobý chod. Díky němu si podnikatel ujasní jednotlivé cíle a kroky, které musí učinit v jednotlivých oblastech a ověří si, jestli je daný nápad reálný a životaschopný. Samozřejmě jsou zde i jiné důvody pro tvorbu plánu, jako například situace kdy jeho stručný výtah poskytujeme zaměstnancům, abychom je obeznámili s primárními cíli podniku a došlo tak ztotožnění pracovníku s firmou.

Zásady a rozsah podnikatelského plánu

Jak již bylo zmíněno výše, neexistuje přesný obsah podnikatelského plánu, ale měli by být respektovány obecné zásady, jejichž cílem je ukázat způsob, jak správně sepsat podnikatelský plán a tím navýšit jeho rating v očích investorů. Dle Vebra a Srpové (2012) mezi tyto zásady patří:

² Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník; v aktuálním znění, § 502.

- **Srozumitelnost** - je vhodné, abychom se vyjadřovali jednoduše a nepokoušeli se v jedné větě vyjádřit příliš mnoho myšlenek. Tam kde je to možné používat tabulky;
- **Logičnost** - myšlenky a závěry musí stát na podložených faktech a musí na sebe navazovat;
- **Stručnost** - je vhodné zestručňovat podnikatelský plán a ponechat pouze nejzákladnější fakta, ale ne na úkor ztráty základních informací.
- **Pravdivost** - uvádět vše podle pravdy. Podnikání by nemělo být v podnikatelském plánu nadhodnocováno;
- **Čísla** - investoři uvažují numericky, a proto tam kde je to možné, podkládat naše tvrzení číselnými údaji;
- **Respektování rizika** - práce s rizikem v podnikatelském plánu přidává na jeho důvěřivosti.

Rozsah a propracovanost podnikatelského plánu se odvíjí od subjektu, se kterým budeme jednat a požadavků na kapitál. Obecně lze říci, že čím více peněz si budeme chtít půjčit na náš podnikatelský záměr, tím propracovanější musí být.

2.3 Struktura podnikatelského plánu

V literatuře se uvádí mnoho struktur podnikatelského plánu a proto struktura popsána níže je pouze orientační a tudíž nemusí být striktně dodržena. Konstrukce podnikatelského plánu popsána dále v této bakalářské práci je tedy následující: titulní list, obsah, úvod, shrnutí, popis podnikatelské příležitosti, popis a cíle společnosti, vlastníci a další pracovníci firmy, analýza vnějšího prostředí, marketingová strategie, realizační projektový plán, finanční plán, předpoklady úspěšnosti projektu a přílohy

2.3.1 Titulní list

Na této straně uvedeme obchodní jméno, logo naší firmy pokud ho již máme. Dále zde napíšeme jméno osoby, která je zodpovědná za vyhotovení daného dokumentu, datum vyhotovení a samozřejmě název podnikatelského plánu. Je vhodné zde uvést i prohlášení, které zabrání případnému zneužití našeho podnikatelského nápadu a to zejména v situaci, kdy přicházíme s něčím novým na trh. Pro lepší představu je níže uveden příklad takového prohlášení.

„Informace obsažené v tomto dokumentu jsou důvěrné a jsou předmětem obchodního tajemství. Žádná část dokumentu nesmí být reprodukována, kopírována nebo jakýmkoliv způsobem rozmnožována nebo ukládána v tištěné či elektronické podobě bez souhlasu autora.“ (Srpová aj., 2011, s. 15)

2.3.2 Obsah

Samozřejmě, ale často opomíjená část. Při jejím správném zpracování, zjednodušíme vyhledávání a urychlíme nalezení konkrétních informací. Obsah by neměl být příliš dlouhý a neměl by přesahovat jednu a půl strany formátu A4.

2.3.3 Úvod, účel a pozice dokumentu

Úvod řadíme na začátek podnikatelského plánu. Musí být zde objasněno pro koho je daný podnikatelský plán určen (např. pro potenciálního investora) a jestli se jedná o konečnou verzi anebo rozpracovanou verzi, ve které budou některé kapitoly doplněny. Díky tomuto předejdeme nedorozumění mezi čtenářem a autorem (Srpová aj., 2011).

2.3.4 Shrnutí

Shrnutí představuje jakýsi abstrakt celého podnikatelského plánu a patří mezi nejdůležitější části dokumentu neboť na jeho základě se čtenář (investor) rozhoduje, zda si přečte i zbytek projektu. Měla by zde být stručně (maximálně na 2 stránkách A4) popsána naše myšlenka, co se bude prodávat a v čem je daný produkt lepší než produkt konkurence. Dále se zde uvádí základní informace o trhu, na kterém chce podnikatel působit. Při sepisování této kapitoly, nesmíme zapomenout zmínit klíčové zaměstnance a uvést základní finanční data, mezi které zajisté patří vstupní výdaje a příjmy z projektu. Shrnutí bychom měli zpracovat až jako poslední část podnikatelského plánu (Koráb aj., 2007).

2.3.5 Popis podnikatelské příležitosti

V dnešní době, kdy na trhu vládne tvrdá konkurence je nutné čtenáře (možného investora) přesvědčit, že právě my a právě v tuto chvíli dokážeme pomocí našeho podnikatelského nápadu vyřešit současné problémy zákazníků lépe než konkurence. K tomuto účelu nám slouží tato část podnikatelského plánu, ve které osvětlíme, v čem vězí „jádro“ celé podnikatelské příležitosti a jak jí hodláme převést do podoby tržeb a zisku. Může jít například o nalezení mezery na trhu či objevení nového technologického postupu. Je zapotřebí zde uvést

jak popis produktu, který budeme nabízet, tak i k čemu bude sloužit a kdo by mohl o něj mít zájem. (Srpová aj., 2011).

2.3.6 Popis a cíle společnosti

V sepisování této pasáže musíme rozlišit, jde-li o již fungující společnost, nebo zda se jí právě chystáme založit. Pokud se chystáme popisovat již existující společnost, měla by zde být popsána ve zkratce její historie, ve které bychom měli zmínit důležité změny např. změnu právní formy nebo vlastníků společnosti. V případě založení nové společnosti nesmí zde chybět její název a právní forma. Poté následuje samotný popis podniku a jeho okolí. Je vhodné zde uvést adresu provozovny a její stručnou charakteristiku. V rámci popisu okolí se zaměříme na popis lokality, ve které se provozovna nalézá, zejména zda je poblíž centra města, blízko hlavní dopravní tepny atd.

Po popisu podniku se dostaneme k části, kde definujeme mise, vize, cíle a strategie firmy. Mise je určena širokému okolí společnosti a sděluje nám poslání nebo účel firmy, jednoduše řečeno, proč byla firma založena. Vize vyjadřuje představu o stavu, kterého chceme dosáhnout v určitém časovém horizontu. Musí být jasná a srozumitelná pro všechny zainteresované osoby ve firmě, kterým je určena. Cíle lze odvodit od vize firmy (Křivánek a Janišová, 2013). Pro stanovené cíle by mělo platit, že jsou SMART.

SMART je technika, která popisuje, jaké vlastnosti by měly mít stanovené cíle:

- **Specific** - měly by být konkrétní, přesně popsané;
- **Measurable** - měřitelné, mohu je srovnávat;
- **Achievable** - akceptovatelné či dosažitelné;
- **Realistic** - reálné;
- **Timed** - termínované, jasný časový termín.

Strategie společnosti je popis současného stavu nejdůležitějších oblastí firmy, který zároveň stanovuje, jak za daných podmínek dosáhneme zvolených cílů.

2.3.7 Vlastníci a další pracovníci firmy

Zejména investoři věnují velkou pozornost této kapitole, neboť klíčovým osobnostem přikládají pro úspěch daného podnikatelského plánu mimořádný význam. Proto je vhodné zde představit vlastníky a důležité osobnosti firmy. Nedá se přesně říci, jaký by měl být rozsah

jejich osobní charakteristiky, jelikož každá osobnost má různě velký vliv na úspěch našeho podnikatelského záměru, ale v každém případě je vhodné napsat jejich vzdělání a dosavadní praktické zkušenosti v řídicích funkcích. Úplné životopisy zde neuvádíme, řadíme je až do přílohy (Srpová aj., 2011).

Samozřejmě nesmíme opomíjet i další osoby, které jsou (či budou) součástí firmy, a proto je vhodné popsat organizační schéma firmy. Při popisu schématu uvedeme počet zaměstnanců, který bude firma mít, jejich kvalifikace a charakteristiku pracovní náplně jednotlivých zaměstnanců, která zahrnuje dle Srpové aj. (2011) tyto základní prvky:

- popis pracovního místa,
- odborné požadavky na příslušné zaměstnance,
- organizační začlenění pracovního místa,
- kompetence.

2.3.8 Analýza vnějšího prostředí podniku

Firma je obklopena prostředím, které na ni působí a ovlivňuje jí, a proto by ho měla dobře znát, neboť právě tam čekají možné příležitosti, ale i hrozby. Vnější prostředí se skládá ze dvou částí a to makro a mikro prostředí. Mikroprostředí je vše, co podnik bezprostředně ovlivňuje a s čím přichází do styku, jako například dodavatelé či zákazníci. Makroprostředí zahrnuje faktory, které podnik nemůže nebo může jen těžce ovlivnit, jako například politické události či vývoj cen zdrojů.

Pro analýzu makroprostředí je vhodné použít analýzu SLEPT, jejímž cíle je rozpoznat všechny důležité a reálné hrozby a příležitosti, které vyplývají ze světa obklopujícího podnik (Koráb aj., 2007).

SLEPT analýza

Tento nástroj slouží k identifikaci a zkoumání externích faktorů. V rámci SLEPT analýzy se zkoumá pět oblastí, kterými jsou sociální, legislativní, ekonomická, politická a technologická oblast (Koráb aj., 2007)

- **Sociální oblast** – řadí se sem demografické ukazatele, trh práce aj.
- **Legislativní oblast** – zabývá se zákony a jejich použitelností, prací soudů aj.
- **Ekonomická oblast** – patří zde makroekonomické ukazatele, tržní trendy aj.
- **Politická oblast** – zaměřuje se na politické trendy, postoje vlády k podnikání aj.

- **Technologická oblast** – obsahuje technologické trendy, dostupnost aj.

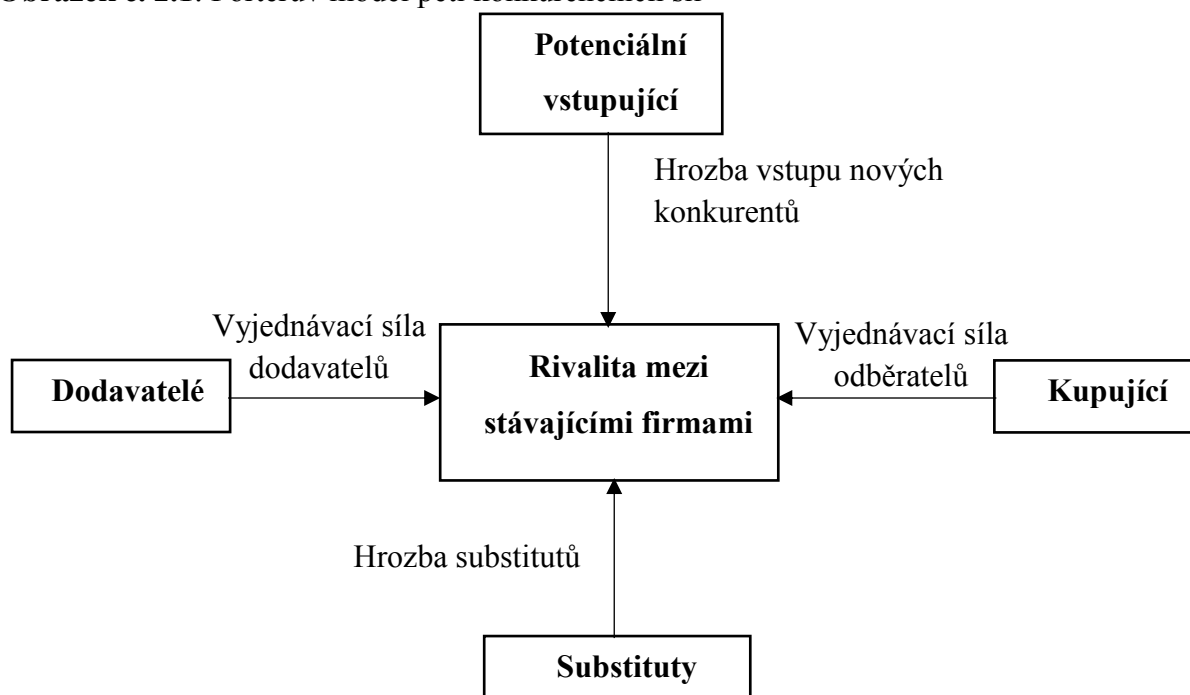
Pro analýzu mikroprostředí se často používá Porterův model konkurenčních sil, taky známý jako analýza pěti sil (5F).

Analýza pěti sil

Porterův model se skládá z těchto pěti základních konkurenčních sil:

- hrozba vstupu nových konkurentů,
- hrozba substitutů,
- stávající konkurence,
- vyjednávací síla dodavatelů,
- vyjednávací síla odběratelů.

Obrázek č. 2.1: Porterův model pěti konkurenčních sil



Zdroj: Upraveno dle Porter(1998, s. 4)

2.3.9 Marketingová strategie

Jedná se o soubor kroků a činností, které budou uskutečněny v určitém časovém období, za účelem dosažení vytyčených marketingových a tím i podnikových cílů. Z toho plyne, že

marketingová strategie je velice důležitá pro životaschopnost firmy a její budoucí vývoj (Blažková, 2007).

Jedním z nejdůležitějších základů marketingové strategie organizace v rámci řízení marketingu a prodeje je marketingový mix.

Marketingový mix

Marketingový mix je v podstatě soubor nástrojů, které navzájem kombinujeme, koordinujeme a nasazujeme. Původní a nejznámějším marketingový mix se skládá ze čtyř nástrojů, které nazýváme ve zkratce 4P:

- **Product** (produkt),
- **Price** (cena),
- **Place** (distribuce),
- **Promotion** (propagace).

S vývojem marketingu se v současnosti můžeme setkat s různými obměnami a modifikacemi marketingového mixu například 7P či 4C.

Produkt

Produktem je zamýšleno cokoliv, co lze nabídnout ke koupi, k použití, co bude sloužit ke spotřebě a uspokojení potřeb či přání. Z výše uvedené definice vyplývá, že produktem nemusí být jenom hmotné zboží, ale mohou to být i služby či myšlenky (Kotler, 2007). Jak již bylo řečeno, produkt slouží k uspokojení přání či potřeb zákazníků, a proto je považován za nejdůležitější nástroj marketingového mixu, neboť trh stojí na potřebách a přáních lidí.

Základní problémy, které řešíme v podnikatelském plánu v oblasti produktové politiky, jsou dle Srpové (2011) tyto:

- co se bude prodávat, jaké bude produktové portfolio,
- kolik se daného produktu vyrobí,
- atributy produktu a jejich změny (jedná se zejména o design, značku, záruku a dodatečné služby),
- životní cyklus produktu, tj. jeho vývoj (od uvedení na trh, přes fázi zralosti až po útlum).

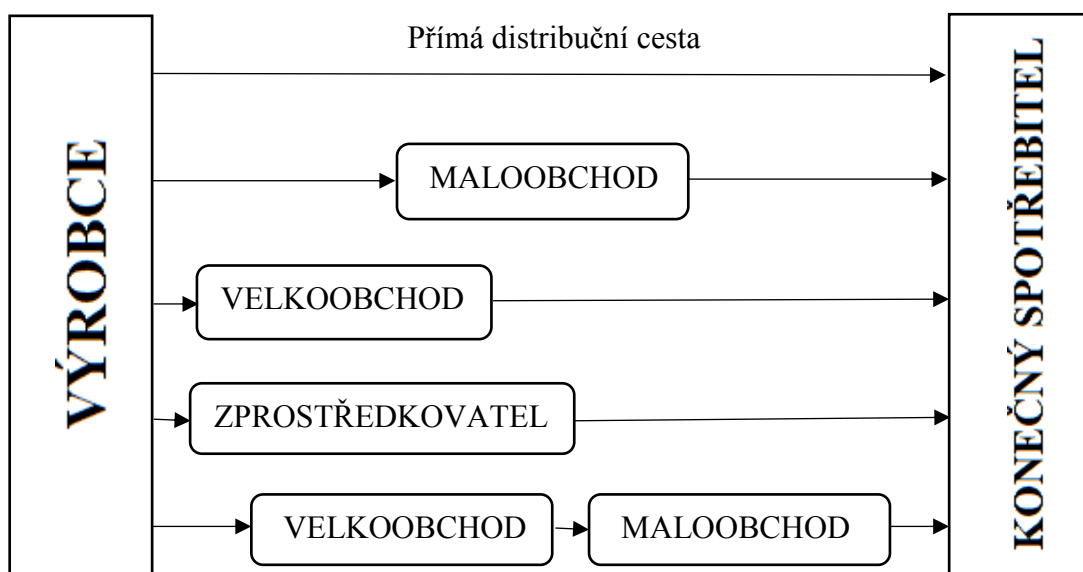
Cena

Dle Srpové aj. (2010, s. 206) „cenu můžeme definovat jako takové množství peněz, které je zákazník ochoten zaplatit za dané zboží, při současném akceptování ceny výrobcem či prodejcem“. Z tohoto tvrzení vyplývá, že při určování ceny jde vlastně o hledání vhodného kompromisu. Při procesu stanovení ceny produktu bychom měli brát ohled na určité faktory, které mohou cenu ovlivňovat. Mezi ně patří například náklady spjaté s výrobou zboží či poskytováním služeb. Rozhodujícím faktorem mohou být také ceny konkurence, velikost poptávky či fáze životního cyklu produktu (Srpová aj., 2011). V neposlední řadě i regulační a právní opatření se promítanou do výsledné ceny. Cíle cenové politiky se mohou u jednotlivých firem lišit a to v závislosti na cílech firmy. Může se jednat například o maximalizaci zisku či tržního podílu firmy.

Distribuce

Zde budeme řešit, jakým způsobem přepravíme náš produkt na požadované místo, v požadovaném čase, množství a kvalitě (Srpová a Řehoř, 2010). Primárním úkolem distribuční politiky je volba distribuční cesty, která představuje způsob, jakým se dostane produkt od výrobce ke konečnému zákazníkovi. Právě díky ní mohou firmy dosahovat konkurenční výhody. Proto je nutné v podnikatelském plánu uvést, jestli bude prodej probíhat přímo či nepřímo pomocí tzv. distribučních mezičlánků. V případě nepřímého prodeje určit počet těchto mezičlánků a charakterizovat je.

Obrázek č. 2.2: Distribuční cesty



Zdroj: Upraveno dle Nečas (2012, s. 83)

Propagace

Pokud půjdeme na trh s novým produktem nebo s novou firmou je třeba jí dokonale představit, protože bez propagace se nemůže informace o existenci naší firmy či produktu dostat k potenciálním zákazníkům (Blažková, 2007). Srpová a Řehoř (2010) definují propagaci, jako systém metod a prostředků, pomocí kterých chce firma poukázat na svoji nabídku produktů, na jejich vlastnosti, kvalitu, odlišnost od konkurence, popřípadě i jejich cenu a ovlivnit tak nákupní chování zákazníků, k realizaci zboží na trhu. Z této definice bychom mohli odvodit hlavní cíl propagační (komunikační) politiky, kterým je motivace poptávky k samotnému nákupu, za pomoci komunikačního mixu.

Komunikační mix se skládá z těchto složek:

- **Reklama** - neosobní forma komunikace, cílem je vytvořit co největší poptávku po daném produktu a zvýšit tak jeho prodej, využíváme k tomu tisk, televizi, rozhlas;
- **Podpora prodeje** - realizujeme u konečných spotřebitelů a obchodních zprostředkovatelů, může jít například o bonusy, vzorky zdarma či věrnostní programy;
- **Public relations** - cílem je zvýšit image a zlepšit obraz firmy v očích veřejnosti, jedná se o charitativní dary, komunikaci s médii či vydávání podnikových časopisů;
- **Osobní prodej** - nejefektivnější forma komunikace, protože lze sledovat bezprostřední reakce zákazníka, prodejce oslovuje samotné zákazníky formou dialogu, řadíme zde veletrhy, výstav, obchodní setkání aj.;
- **Přímý marketing** - při této formě propagace využíváme především telefonu, e-mailu či poštovní zásilky.

2.3.10 Realizační projektový plán

Při sepisování podnikatelského plánu je důležité sestavit si časový harmonogram všech aktivit, které musíme v souvislosti s jeho realizací uskutečnit. Nejprve je tedy potřeba vytyčit si jednotlivé kroky, činnosti a milníky, jichž chceme dosáhnout. Poté stanovíme osoby odpovědné za jejich realizaci a termíny, ve kterých je potřeba dokončit dané aktivity (Srpová aj., 2011).

2.3.11 Finanční plán

Jedná se o jednu z nejdůležitějších částí podnikatelského plánu, jelikož teprve zde vidíme vyhodnocení jeho proveditelnosti po ekonomické stránce, která často slouží jako podklad při jednání z bankou či jiným subjektem o výši dotace či půjčky. Pro finanční plán je důležitá přehlednost a úplnost tzn., měl by obsahovat veškeré příjmy a výdaje podniku. Dále by měl být sestavován a pravidelně aktualizován v určitém časovém rytmu, v návaznosti na ostatní podnikové plány (Křivánek a Janišová, 2013).

V této části by se čtenář měl především dozvědět, kolik finančních prostředků bude potřeba, jak hodláme tyto prostředky zajistit, jaké jsou předpokládané výdaje na provoz a „oživení“ investice, jaké příjmy z ní budou plynout a nakonec jaký zisk může podnikatel očekávat, pokud realizuje daný projekt (investici). K zachycení těchto skutečností slouží účetní, potažmo finanční výkazy.

Mezi základní tři finanční výkazy patří:

- **Výkaz zisku a ztrát,**
- **Rozvaha,**
- **Výkaz peněžních toků (Cash-flow, CF).**

Výkaz zisku a ztráty

Jeho účelem je poskytnout údaje o výši a způsobu tvorby složek výsledku hospodaření. Zahrnuje náklady a výnosy za běžné období. Pokud bychom chtěli podstatu tohoto výkazu zjednodušit, mohli bychom jí vyjádřit vztahem, který zachycuje rovnice 2.1.

$$VÝNOSY - NÁKLADY = VÝSLEDEK HOSPODAŘENÍ \quad (2.1)$$

Náklady představují peněžní vyjádření spotřeby ekonomických zdrojů (výrobních činitelů). S jejich vznikem je spojen úbytek majetku vykazovaný v rozvaze. Výnosy můžeme definovat jako peněžní vyjádření ekonomického prospěchu, na který má firma nárok z titulu prodeje výrobků a služeb (Dluhošová, 2010).

Rozvaha

Rozvaha zachycuje majetkovou strukturu podniku (aktiva) na jedné straně a na straně druhé zdroje krytí (pasiva) tohoto majetku k určitému časovému okamžiku. Při sepisování rozvahy musíme dbát na to, aby byl dodržen základní bilanční princip, viz Rovnice 2.2.

$$AKTIVA = PASIVA \quad (2.2)$$

Aktiva můžeme členit na pohledávky za upsaný kapitál, dlouhodobý majetek, oběžný majetek a ostatní aktiva. Co se týče pasiv, tak ty se člení na vlastní kapitál, cizí zdroje a ostatní pasiva, viz Tab. 2.1 (Dluhošová, 2010).

Tabulka č. 2.1: Struktura rozvahy

Položka	Položka
AKTIVA CELKEM	PASIVA CELKEM
Pohledávky za upsaný základní kapitál	Vlastní kapitál
Dlouhodobý majetek	Základní kapitál
Dlouhodobý nehmotný majetek	Kapitálové fondy
Dlouhodobý hmotný majetek	Fondy ze zisku
Dlouhodobý finanční majetek	Výsledek hospodaření minulých let
Oběžná aktiva	Výsledek hospodaření běžného účetního období
Zásoby	Cizí zdroje
Dlouhodobé pohledávky	Rezervy
Krátkodobé pohledávky	Dlouhodobé závazky
Krátkodobý finanční majetek	Krátkodobé závazky
Ostatní aktiva	Bankovní úvěry a výpomoci
Časové rozlišení	Ostatní pasiva
	Časové rozlišení

Zdroj: Upraveno dle Dluhošová (2010, s. 53)

Výkaz peněžních toků (Cash-flow, CF)

Tento výkaz nám dává informace o pohybu peněžních prostředků firmy v souvislosti s její podnikatelskou činností za určité období. Na jeho základě můžeme zjistit příčiny změny stavu peněžních prostředků a přesně stanovit, odkud firma dané peníze získala a kde je utratila. V dnešní době máme dva způsoby jak sestavit výkaz cash-flow a to přímou

a nepřímou metodou. Přímá metoda znamená zachytit veškeré příjmy a výdaje za určité období, přičemž cash-flow se určí jako rozdíl. Při nepřímé metodě se cash-flow určí, jako součet čistého zisku po zdanění a odpisů za dané období a změně stavu příslušných položek aktiv a pasiv oproti počátečnímu stavu v tomto období (Dluhošová, 2010).

Struktura výkazu cash-flow se člení na tři části a to:

- CF z provozní činnosti,
- CF z investiční činnosti,
- CF z finanční činnosti.

CF z provozní činnosti

Odráží všechny aktivity ovlivňující tvorbu čistého zisku. Na jeho výši mají vliv změny pracovního kapitálu a časového rozlišení nákladů a výnosů. Mezi pracovní kapitál řadíme zásoby, pohledávky a závazky (Dluhošová, 2010).

CF z investiční činnosti

Tento cash-flow souvisí s pohybem investičních aktiv. Jeho výše je dána pohybem stálých aktiv (prodej a koupě dlouhodobého majetku) a obchodováním na investičním finančním trhu (prodej a nákup cenných papírů). Řadím zde i poskytování úvěrů a půjček spřízněným firmám (Dluhošová, 2010).

CF z finanční činnosti

Zde jsou zahrnuty všechny vztahy mezi daným subjektem a jeho věřiteli (půjčovatelé finančních prostředků). Jedná se tedy o střednědobé a krátkodobé půjčky, příjem a splátky úvěrů, výdej a splátky obligací či emise akcií (Dluhošová, 2010).

2.3.12 Předpoklady úspěšnosti a riziko projektu

Na konci podnikatelského plánu bychom měli čtenáře přesvědčit, že známe silné a slabé stránky, ale i příležitosti a hrozby naše podnikatelského nápadu. K tomuto účelu využíváme především SWOT analýzu. Název SWOT je odvozený z prvních písmen anglických slov:

- **S** - strenghts (silné stránky),
- **W** - weakness (slabé stránky),
- **O** - opportunitities (příležitosti),
- **T** - threats (hrozby).

Obrázek č. 2.3: SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitní výrobky • Tradice značky • Nízké náklady • Zkušenosti zaměstnanci 	<ul style="list-style-type: none"> • Nízký prodejní obrát • Vysoká zadluženost • Špatná image • Slabá distribuční síť
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Malý počet konkurentů • Neexistující vstupní bariéry • Příznivé změny politiky 	<ul style="list-style-type: none"> • Vstup silného konkurenta • Zvýšení rizik prodeje • Růst substitučních výrobků

Zdroj: Upraveno dle Kašík, Wozniaková, Peterková a kol., 2013, s. 67

Silné a slabé stránky spadají do vnitřního prostředí podniku a dokážeme je ovlivňovat. Naopak je to s příležitostmi a hrozbami. Ty spadají do vnějšího prostředí podniku, což znamená, že se dají těžko ovlivnit, ale na druhou stranu je možné předvídat jejich vývoj.

Podnikatelský plán sebou nese samozřejmě i riziko. Riziko vnímáme jako odchylku od našich stanovených cílů a může mít nepříznivý dopad na naši firmu. Proto před ním nesmíme zavírat oči, ale musíme se snažit analyzovat příčiny vzniku rizikové situace a tím zároveň dospět k návrhu preventivních opatření.

Rizika v podniku bychom měli co nejvíce redukovat:

- **Diverzifikace rizika** - rozšíříme náš výrobní program.
- **Dělení rizika** - rozdělíme riziko mezi více osob.
- **Transfer rizika** - přeneseme riziko na jiné subjekty. „Přenesení“ provádíme například podepsáním smlouvy, která bude mít určité podmínky.
- **Etapový příprava** - projekt rozčleníme do několika etap.
- **Pojištění rizika** - riziko přeneseme na pojišťovnu. Ta bude krýt na základě podepsané smlouvy případné ztráty či škody.

2.3.13 Příloha

Do přílohy uvádíme především výpisy z obchodního rejstříku, životopisy důležitých pracovníků, fotografie a výkresy výrobku, výsledky analýzy trhu, reference významných osob, účetní výkazy (CF, rozvahy, výkazy zisku a ztrát) za uplynulé období, důležité smlouvy atd.

3 Charakteristika společnosti

V rámci zpracování podnikatelského záměru se autor tohoto dokumentu rozhodl založit fiktivní restauraci, která se bude nacházet v Krnově. Mezi dvěma možnostmi podnikání a to právnickou osobou a fyzickou osobou si autor zvolil formu podnikání jako fyzická osoba, která podniká na základě živnostenského oprávnění. Zřízení této formy podnikání je značně jednodušší a méně nákladné než u právnické osoby.

1.1 Informace o podnikatelském subjektu

Název subjektu:	Patrik Džambík
Právní forma:	Fyzická osoba podnikající dle živnostenského zákona
Předmět podnikání:	Živnost řemeslná - Hostinská činnost
Sídlo firmy:	Patrik Džambík Květná 21 Bruntál, 792 01
Provozovna:	Restaurace U Vodníka Říční okruh 2242/1 Krnov, 794 01
Kontaktní údaje:	<i>tel.:</i> 735 258 921 <i>email:</i> u.vodnika@centrum.cz <i>stránky:</i> www.restaurace-u-vodnika-krnov.cz

4 Zpracování podnikatelského záměru pro restauraci

V této kapitole bude zpracován konkrétní podnikatelský záměr na založení restaurace. Čtenář zde nalezne titulní list s logem restaurace, úvod, shrnutí podnikatelského plánu, objasnění podnikatelské příležitosti a popis společnosti, kde jsou popsány i její cíle. Dále je zde provedena analýza prostředí za použití SLEPT analýzy a Porterova modelu konkurenčních sil. Poté následuje marketingová strategie zaměřená na marketingový mix a finanční plán, kde jsou za pomoci výkazu cash-flow shrnuty plánované příjmy a výdaje. V závěru podnikatelského plánu byla použita SWOT analýza pro charakterizování předpokladů úspěšnosti a rizika podnikání.

4.1 Titulní list

Restaurace U Vodníka

4.2 Úvod

Dokument byl vytvořen především za účelem pomoci podnikateli lépe pochopit náležitosti spjaté s realizací tohoto záměru. Tím se myslí vstupní a provozní požadavky, finanční náročnost, ale i samotný zisk/ztrátu. V důsledku toho bude podnikateli umožněn komplexní pohled na projekt, na jehož základě zváží jeho oživení či zavrhnutí.

Informace obsažené v tomto dokumentu budou dále sloužit, jako podklad při obhajobě bakalářské práce.

4.3 Shrnutí

Podnikatel se rozhodl založit a provozovat rybí restauraci s názvem U Vodníka a to na základě živnostenského oprávnění. Provozovna bude umístěna ve městě Krnov, v blízkosti hlavní dopravní tepny a městského parku. Hlavním důvodem založení právě tohoto druhu restaurace je, že v dané lokalitě se nenalézá zařízení podobného typu. Sortiment produktu tvoří převážně pokrmy z ryb a to sladkovodních i mořských. Dále se zde budou podávat denní menu, pochoutky k pivu a široká škála nápojů.

Skupinu zákazníků budou tvořit z počátku místní obyvatelé a zaměstnanci zdejších firem. Jelikož se restaurace nalézá blízko hlavní silnice, počítá se do jisté míry i s návštěvou lidí, kteří pojedou právě po této cestě.

Při sestavování tohoto podnikatelského plánu se podnikatel, kterému chybí praktické zkušenosti v tomto oboru podnikání, radil s příbuznými, kteří dlouhodobě pracují v tomto odvětví služeb, a proto mají bohaté zkušenosti, jak s cenotvorbou, tak se samotnou kulturou prodeje.

Podnikatel vkládá do podnikání finanční prostředky ve výši 600 000 Kč, z toho 100 000 Kč ze svých zdrojů a 500 000 Kč poskytnou rodinní příslušníci na dobu 6 let bez úročně a bez nároků na podíl na zisku. Tato finanční částka bude použita na financování jednorázových kapitálových výdajů ve výši 401 391 Kč a prvotních zásob ve výši 72 600 Kč. Zbývající část bude sloužit jako rezerva na pokrytí mezd a nepředvídaných nákladů. V prvním roce podnikání jsou celkové výdaje odhadnuty na 2 071 847 Kč, ve druhém roce 3 951 388 Kč a ve třetím 3 794 367 Kč. Značnou část těchto výdajů tvoří především výdaje na pořízení zboží a

surovin. Dále jsou zde zahrnuty provozní výdaje (nájem, energie, telefon, koncesionářské poplatky atd.) a mzdové výdaje.

Předpokládané příjmy v prvním roce jsou dle odhadu podnikatele 1 789 333 Kč, ve druhém roce na 4 321 840 Kč a ve třetím roce 4 189 653 Kč.

4.4 Popis podnikatelské příležitosti

Záměrem podnikatele je provozovat restauraci v centru města Krnova, která by nabízela pokrmy ze sladkovodních ryb od místní firmy, dále pak pokrmy z mořských ryb zajištěných dovozem z Polska na základě spolupráce s polskou firmou a v neposlední řadě, jako jedna z mála restaurací v Krnově, nabídne pochoutky k pivu. Součástí restaurace je také zahrádka, která nabídne příjemné venkovní posezení u parku, vhodné především pro matky s dětmi. V letních měsících podnikatel plánuje pořádání různých společenských a venkovního grilování. Tímto chce podnikatel docílit toho, že vyplní mezeru na místním trhu, kde se zatím nenachází restaurace, která by se zaměřovala na pokrmy z ryb v takové míře, jak plánuje podnikatel a zároveň by nabídla příjemné prostředí při degustaci jejich produktů.

Vzhledem k tomu, že tato restaurace je umístěná poblíž hlavního tahu Opava – Jeseník, bude se podnikatel snažit cílenou reklamou (pomocí poutače) získat zákazníky z řad turistů. Také bude stanovena vhodná cenová nabídka denního menu, tak aby zaujala lidi z řad nižší střední třídy. Z této cenové strategie budou také vycházet ceny nealkoholických nápojů, lihovin a piva.

4.5 Popis společnosti

Podnikání bude provozováno na základě řemeslné živnosti. Aby podnikatel získal povolení provozovat řemeslnou živnost, musí splňovat odbornou způsobilost podle živnostenského zákona, které docílí pokud:

- má odborné vzdělání v příslušném oboru,
- má odborné vzdělání v příbuzném oboru a k tomu rok praxe v oboru,
- byl určitý počet let OSVČ nebo zaměstnanec ve vedoucí pozici a k tomu má požadované doklady o rekvalifikaci,
- anebo má šestiletou praxi v oboru.

Vzhledem k tomu, že podnikatel nenaplní žádnou z uvedených podmínek, musí stanovit odpovědného zástupce, který splňuje alespoň jedno z výše uvedených kritérií. Za tuto osobu si stanovil paní Jarmilu Dopitovou, která ukončila studia na Středním odborném učilišti v Bruntále obor kuchař-číšník a má 25 let praxe v oboru pohostinství.

Samotná provozovna byla zvolena z důvodu jejího umístění v lukrativní lokalitě městského parku města Krnov, s romantickým výhledem na jez řeky Opavy, přibližně 500 m od centra Krnova, na ulici Říční okruh 2242/1. Restaurace je provozována na tomto místě od roku 1992, známá jako Restaurace U Jezů. Co se týče struktury objektu, je zde horní patro, kde se nachází restaurace. V tuto chvíli je vybavené jídelními stoly, židlemi, barem a krbem s vložkou, který slouží k vytápění objektu. V dolní části se nachází kuchyň, se skladem a sociálním zařízením pro hosty. Kuchyň je vybavena myčkou, třemi nerez stoly, čtyřmi nerez regály a dřezem na mytí nádobí. Součástí objektu je také již zmiňované venkovní posezení. V roce 2014 proběhla celková rekonstrukce, v rámci které byly nově zrekonstruovány vnitřní prostory včetně zázemí restaurace (kuchyně, sociální zařízení) a byly dokončeny i úpravy venkovní části. Samotná restaurace nabízí kapacitu pro 50 míst k sezení v horním patře a dalších 100 míst na venkovní terase v těsné blízkosti řeky na oploceném pozemku, který má rozlohu okolo 2000 m². V návaznosti na objekt je možno zajistit 10 parkovacích míst, popřípadě mohou hosté využít bezplatné parkoviště původně určené pro hyper-market Albert.

Za tuto nemovitost požaduje majitel objektu, kterým je státní podnik Povodí Odry a.s., měsíční nájem 10 000,- Kč. Majitel se zároveň zavazuje poskytnout elektrickou energii v ceně 4,- Kč za kWh, po dobu trvání nájemní smlouvy.

Otevírací doba:

PO-ČT : 10:30-22:00	(provoz kuchyně do 21:00)
PA-SO : 10:30-23:00	(provoz kuchyně do 21:00)
NE : 11:00-20:00	(provoz kuchyně do 18:00)

4.5.1 Mise, vize a cíle společnosti

Podnikatel si klade za úkol vybudovat restauraci, která se stane věhlasnou a nejvyhledávanější restaurací v Krnově a blízkém okolí, kde se při pomyšlení na ni lidé, kteří měli tu možnost a navštívili ji, ihned vybaví nezapomenutelná chuť a kvalita zde podávaných pokrmů a nápojů, které jim na stůl donesl vřelý a ochotný personál. Toto vše se bude odehrávat v příjemném prostředí a za takovou cenu, aby byla tato vize cenově dostupná

co nejširší skupině lidí, kteří se rádi vrátí, aby znovu okusili tento kousek gastronomického ráje.

Z tohoto důvodu si podnikatel klade za cíl vybudovat firmu, která by byla schopna hned v počátcích své existence cenově konkurovat již stávajícím zavedeným restauracím a pivnicím, přičemž nebude snížena úroveň poskytovaných služeb ani kvalita jídla, a proto podnikatel zvažuje navázat v odběratelsko-dodavatelských vztazích spolupráci s dvěma firmami. První touto firmou je polská firma Bogdan Dymek Zakład Produkcyjno-Uslugowo-Handlowy, je již vlastníkem je Bogdan Dymko, adresa 98-355 Działoszyn Szczyty, ul. Wieluńska 92, NIP 832-001-37-06. Důvodem je výhodná obchodní spolupráce. Polská firma dodá mořské ryby, což sníží jejich cenu pod úroveň ceny ryb nakupovaných v ČR. Druhou bude již zmiňovaná firma Povodí Odry a.s., která zajistí dodávku kvalitních sladkovodních ryb za výhodnou cenu.

Díky propracované marketingové strategii se bude podnikatel snažit oslovit co možno nejvíce potenciálních zákazníků a to nejenom z řad obyvatelů města Krnov, ale i z řad turistů a lidí, kteří Krnovem při své cestě jenom projíždějí. Cílem je zajistit, aby v prvním roce podnikání o restauraci U Vodníka vědělo okolo 40% místních lidí a tím se vytvořila stálá klientela. Po roce bude proveden průzkum, jestli bylo této skutečnosti docíleno. Následující roky se zvyšujícím se povědomím o restauraci a přibývajícím počtem zákazníků by mělo dojít ke zvýšení tržeb a zisku. Ten by měl dosahovat takové výše, aby z něho a z dotací od pivovaru mohl podnikatel splatit půjčku, kterou si vzal na „rozjezd“ restaurace do 6 let.

Důležitá je také spokojenost zákazníku s kvalitou produktů. Z tohoto důvodu si podnikatel klade za cíl, do dvou let zavést prodej nepasterizovaného piva z tanku, kde se pivo transportuje a uchovává pouze ve sterilních cisternách a tancích, a proto nemusí pasterizaci podstupovat. Díky tomu si zákazník bude moci vychutnat pivo se stejnými vlastnostmi, jaké získalo v pivovaru, s průraznou pivní chutí na patře, s příjemně chmelovým aroma v doznívání a nekompromisní přímočarostí řízu.

4.6 Vlastníci a další pracovníci firmy

V počátcích podnikání, aby byl zajištěn správný chod restaurace a kvalita poskytovaných služeb, bude zapotřebí devíti osob, kterými jsou majitel firmy, dva kuchaři,

čtyři pracovníci v obsluze, jedna pomocná síla a jedna osoba na úklid, viz Tab. 4.1. Jak lze vyčíst z tabulky většina zaměstnanců bude zaměstnána na základě pracovní smlouvy, kromě uklízeče (uklízečky). Je to z důvodů, že jejich pracovní doba nepřesáhne 20 hodin týdně a z tohoto důvodu bude s nimi uzavřena dohoda o pracovní činnosti (DPČ). Od těchto skutečností se odvíjí i jejich hrubá mzda, která činí 4 800 Kč. Mzdy byli stanoveny na základě platných právních předpisů a úvahy podnikatele, přičemž budou vyplaceny vždy šestnáctý den následujícího měsíce

Tabulka č. 4.1: Přehled pracovníku restaurace

Pozice	Počet	Druh pracovní smlouvy	Hrubá mzda na pozici
majitel	1	-	-
kuchař	2	Pracovní smlouva na dobu neurčitou	16 000 Kč
číšník/číšnice	4	Pracovní smlouva na dobu neurčitou	12 500 Kč
pomocná síla v kuchyni	1	Pracovní smlouva na dobu neurčitou	11 000 Kč
uklízeč/ka	1	Dohoda o pracovní činnosti	4 800 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

V době konání akcí a v období letních měsíců, kdy většina zaměstnanců bude čerpat svou dovolenou, počítá podnikatel s takovým nárůstem zákazníků, že by udávaný stav zaměstnanců nemusel být dostatečný, aby zajistil kvalitní obsluhu. Na základě této skutečnosti bude potřeba na tuto dobu zaměstnat další pracovní sílu a to ve formě brigádníků, které podnikatel zaměstná na základě dohody o provedení práce (DPP). Důvodem je, že podnikatel nemusí v případě DPP odvádět sociální a zdravotní pojištění, pokud výše odměny za jednoho zaměstnance nepřesáhla částku 10 000 Kč za měsíc. Hrubá měsíční mzda za jednoho brigádníka je stanovena na 9 900 Kč. V případě zaměstnání brigádníka/ů jen na danou akci bude odměna stanovena na základě hodinové mzdy, která činí 70 Kč. Pracovní doba se stanoví dle potřeb provozu, nejlépe však na základě shody podnikatele a daného brigádníka.

Majitel

Majitel studuje na VŠB-TUO v Ostravě a chtěl by uplatnit své znalosti z oboru ekonomie, a proto se rozhodl založit si vlastní podnik. Obor pohostinství si zvolil především kvůli svým rodičům, kteří pracovali právě v tomto oboru a můžou mu poskytnout cenné informace, jak vybudovat úspěšnou restauraci a kterých zajisté využije. Ve svém podniku

bude odpovídat za personální obsazení, zásobování, účetnictví, řešení možných problémů na pracovišti, sledování výsledku hospodaření a za celkové vedení provozovny, popřípadě výpomoc v provozu.

Kuchaři

Dalším a neméně důležitým článkem jsou kuchaři. U nich se požaduje odborné vzdělání v oboru kuchař-číšník, dva roky praxe v profesi kuchař a kladné reference od předešlých zaměstnavatelů. Dále je nutností vlastnit platný zdravotní průkaz a být zdravotně způsobilý vykonávat tuto práci. Zodpovídají za dodržování hygienických předpisů a předpisů bezpečnosti práce na pracovišti, dodržování garanční lhůty a čerstvosti použitých potravin, dodržování předepsaného technologického postupu při zpracování potravin, úklid kuchyňských prostor, správné hospodaření jak potravinami a výrobky tak i s pomocným materiálem (elektřina, plyn apod.) a za dodržování norem teplých pokrmů. Společně s majitelem firmy se podílí na sestavování jídelníčku a nákupu zásob.

Pracovníci v obsluze

Na pracovníky v obsluze jsou kladeny podobné požadavky, jako na kuchaře s tím rozdílem, že bude stačit jeden rok praxe v profesi obsluha. Budou zodpovídat za dodržování mír a vah podávaných nápojů, hygienu a čistotu na pracovišti. Dále pak za vstřícný přístup k hostům a správné vyúčtování tržeb.

Pomocná síla

Pomocná síla musí, stejně jako kuchaři vlastnit platný zdravotní průkaz a být zdravotně způsobilý. Její náplní bude spolupracovat s kuchaři na hrubé přípravě používaných surovin (čištění zeleniny, krájení atd.), mytí nádobí a pomoc při inventuře zásob.

Uklízeč/ka

Na uklízeče (uklízečku) nejsou kladeny zvláštní nároky, kromě zdravotní způsobilosti. Jejich úkolem bude úklid sociálních zařízení, šaten pro pracovníky včetně sprchy a restaurační místnosti. Dále pak na pokyn majitele firmy provádět úklidy skladů, mytí oken a další práce spojené s úklidem dle potřeby.

Brigádníci

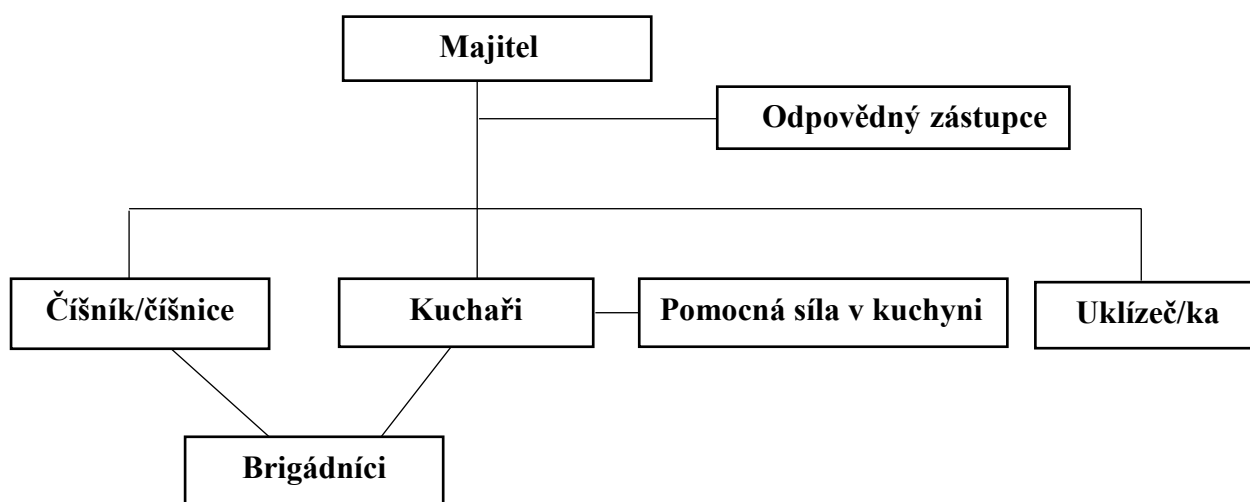
Požaduje se po nich platný zdravotní průkaz a zdravotní způsobilost. Dle umístění tzn. číšník/číšnice nebo pomocná síla v kuchyni se budou odvíjet jejich povinnosti.

Dále pak všichni pracovníci podstoupí zákonem stanovená školení, tj. školení o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci (BOZP) a požární ochraně (PO), díky kterým se seznámí s bezpečnostními předpisy, které budou muset dodržovat. Toto školení zajistí firma Miroslav Cejpek.

4.6.1 Organizační struktura

Organizační struktura restaurace je velice jednoduchá. Veškerý personál se bude zodpovídat majiteli restaurace, přičemž pomocná síla v kuchyni bude dále plnit příkazy kuchařů a to do takové míry, aby nebyli v rozporu s příkazy majitele restaurace. Brigádníci se budou dále zodpovídat servírkám (číšníkům) či kuchařům a to dle jejich umístění v provozu viz Obr. 4.1.

Obrázek č. 4.1: Organizační struktura



Zdroj: Vlastní zpracování

4.7 Analýza vnějšího prostředí

V rámci této kapitoly byli použity dvě analýzy a to SLEPT analýza pro popis makroprostředí a Porterův model konkurenčních sil pro popis mikroprostředí.

4.7.1 SLEPT analýza

S - sociální oblast

Podnikatel zvolil umístění své restaurace v Krnově, v blízkosti hlavní silniční tepny. Krnov seskládá ze tří obecních částí a to část Pod Cvilínem, Krásné Loučky a Pod Bezručovým Vrchem, kde se bude nacházet podnikatelova restaurace. Počet obyvatel žijících v Krnově k 1. 1. 2016 je 23 992 (RIS, 2016). Tato skupina by mohla tvořit potencionální zákazníky restaurace. Podnikatel se chce, ale zaměřit především na obyvatele, kteří bydlí na protějším břehu řeky Opavy, v nedalekých rodinných domech na ulici Tyršova a Chářovská, zaměstnance blízkých firem, na lidi projíždějící městem a turisty.

L - legislativní oblast

Tato oblast ovlivňuje podnikání zejména v platbách za sociální a zdravotní pojištění a platby daně z příjmů fyzických osob. Sazba daně z příjmů fyzických osob činí 15%, přičemž podnikatel může využít slevy na poplatníka ve výši 24 840 Kč. Výše odvodů za sociální a zdravotní pojištění OSVČ se počítá z vyměřovací základu. Ten tvoří 50% z rozdílu mezi příjmy a výdaji podnikatele, přičemž minimální vyměřovací základ pro zdravotní pojištění byl stanoven pro rok 2016 na částku 162 036 Kč a pro sociální pojištění na 81 024 Kč. Sazba pro zdravotní pojištění je 13,5% a pro sociální je 29,2%. Z toho plyne, že minimální výše měsíční zálohy činí za zdravotní pojištění 1 823 Kč a za sociální pojištění 1 972 Kč (ipodnikatel, online, 2016). Tyto minimální zálohy musí podnikatel odvádět i v případě, že nevytváří žádný zisk.

Dále legislativní oblast ovlivňuje podnikání z pohledu byrokracie. Také vyhlášky města např. omezení prodejní doby mohou ovlivnit do jisté míry zisk společnosti. Zároveň případné změny v DPH, zavedení elektronické evidence tržeb, zákaz kouření v restauracích budou mít dopad na hospodářský výsledek provozovny. Příkladem může být zákaz hazardních her, který ovlivnil zisk provozoven.

E - ekonomická oblast

V rámci této oblasti podnikatel rozebere, tři hlavní makroekonomické ukazatele a to HDP, inflaci a míru nezaměstnanosti.

Při pohledu na reálné HDP, jež v 1. čtvrtletí roku 2016 zaznamenalo meziroční růst 3,0% (czso, online, 2016) a dle prognóz České národní banky by v roce 2017 mělo dosáhnout

meziročního růstu o 3,4%. Růst HDP společně s rostoucím hrubým disponibilním důchodem, který by měl dosáhnout meziročního růstu v 1. čtvrtletí roce 2017 mírně pod 5%, poukazuje na pozitivní budoucí dění, které se může reálně projevit v ochotě domácností více utrácet (cnb, online, 2016).

Celková meziroční inflace se v lednu 2016 zvýšila, v únoru a březnu však opět poklesla a v průměru za 1. čtvrtletí dosáhla 0,5 %. Tím se stále nacházela pod cílem ČNB, resp. i pod dolní hranicí tolerančního pásma. V závěru roku 2016 by, ale mělo dojít k opětovnému růstu, kde podle prognóz ČNB ve 3. čtvrtletí roku 2017 dosáhne inflace cíle 2% (inflační cíl ČNB) a mírně jej překročí (cnb, online, 2016). To by mohlo mít negativní vliv na chod restaurace, z důvodů zvýšení provozních výdajů, v jejímž důsledku by se museli upravit ceny produktů a tím by mohlo dojít k odlivu zákazníků.

Podíl nezaměstnaných osob v Moravskoslezském kraji k poslednímu březnu roku 2016 činil 8,3% a snížil se tak oproti předchozímu měsíci o 0,2%. Pro město Krnov činil tento podíl k lednu 2016 11,3%, přičemž měl tendenci se snižovat až na 9% v květnu 2016 (portal.mpsv, online, 2016). Tento vývoj má kladný vliv na podnikání, jelikož lidé budou disponovat ve větší míře peněžními prostředky, které budou moci utratit například právě v restauraci U Vodníka.

P - politická oblast

V této oblasti se zkoumá politická stabilita dané země, kterou hodnotí podnikatel jako nestabilní, z důvodů, že vláda je složena ze tří stran (ČSSD, KDU-ČSL, ANO), kde každá ze stran se snaží prosadit svůj volební program. Všechny tyto požadavky těchto stran byli domluveny v koaliční smlouvě, která je v současné době napadána hlavně stranou ANO. Vláda není jednotná ani v otázkách legislativy např. protikuřácký zákon nebo zákon o elektronické evidenci tržeb. I v rámci zahraniční politiky jsou rozdílné názory mezi oficiálním vládním usnesením a názory prezidenta České republiky, což sice nemá dopad na reálnou zahraniční politiku ČR, ale dělá špatné renomé u členských zemí EU. I sliby dané voličům se často nedodrží pod různými záminkami, což budí dojem nevěrohodnosti zvolených zástupců. Také mrhání finančními dotacemi z EU na různé projekty, které jsou nadhodnocené a nepřinesou žádný zisk pro stát, je chybou rozdělování finančních prostředků.

T – technologická oblast

Podle posledních dostupných údajů ČSÚ připadá na sto domácností 206 mobilních telefonů. Používá je 98 % jednotlivců starších 16 let, přičemž v roce 2015 se přihlásilo k internetu 37% dospělé populace (3,2 miliónu osob) právě pomocí mobilního telefonu (czso, online, 2016). Zároveň v témž roce bylo počítačem a internetem vybaveno více než 3,1 miliónu českých domácností, což je 73% všech domácností (czso, online, 2016).

Z tohoto důvodu se podnikatel rozhodl, prezentovat svou restauraci na internetových stránkách, sociálních sítích a mobilní aplikaci Meedy.

4.7.2 Porterův model konkurenčních sil

Hrozba vstupu nových konkurentů

V případě přímých konkurentů tzn. restaurací, které mají stejný sortiment produktů jako restaurace U Vodníka, nepovažuje podnikatel tuto hrozbu za velkou a to zejména z důvodů, že má přímý kontakt na polskou firmu, která je mu schopna dodávat mořské ryby za cenu výrazně nižší než je jakýkoliv dodavatel v České republice. Zároveň spolupracuje s firmou Povodí Odry, která je majitelem objektu a je i dodavatelem sladkovodních ryb, takže výhody které vyplývají ze vzájemné spolupráce, jistě nebude mít nový konkurent. I cena pronájmu objektu (10 000 Kč) je cenou, na kterou případný konkurent v dané lokalitě nemůže dosáhnout. Dále chce podnikatel svou cenovou nabídkou, kvalitou jídel a příjemnou obsluhou získat určitou stálou klientelu, která dle jeho názoru nebude vyhledávat další podobné zařízení v této cenové hladině. Také je nutno zmínit, že vysoké prvotní výdaje a zavedení zákona o elektronické evidenci tržeb, budou spíše odrazovat potencionální konkurenci od vstupu na daný trh.

Hrozba substitutů

V okolí se nachází jen pár restaurací, hospod či stánku s občerstvením, které budou nabízet substituční produkty, zejména tedy alkoholické a nealkoholické nápoje, pivo, denní menu. Z tohoto důvodu největší hrozbu spatřuje podnikatel v obchodech a obchodních řetězcích s potravinami, které nabízejí zmražené a chlazené ryby, ale i alkoholické nápoje, lahvová piva a limonády, mražené polotovary. Je také vhodné podotknout, že především ve městech v posledních letech se pomalu snižoval počet domácností, které si vaří, což by mohlo hrozbu ze strany obchodů snížit.

Stávající konkurence

Průzkumem trhu v okolí restaurace bylo zjištěno, že ve stávající lokalitě se nachází tři konkurenti, kteří mohou konkurovat buď v prodeji denních menu či v prodeji alkoholických a nealkoholických nápojů. Jedná se o Restauraci Praha, Pivnice Slezský domov a Euro-Asia restaurant.

Pivnice Slezský domov

Průzkumem bylo zjištěno, že Pivnice Slezský domov nenabízí možnost stravování hostů, ale oproti podnikatelově restauraci má možnost nabídnout prodej piva z tanku, což může ovlivnit návštěvnost podnikatelovy restauraci, jelikož kvalita piva z tanku je pro některé zákazníky směrodatná. Cena piva dle platného nápojového lístku je oproti cenám v podnikatelově restauraci vyšší na jednom půllitrovém pivu o 3 Kč, u kávy na jedné porci o 8 Kč a průměr na nealku je vyšší při stejném sortimentu o 5 Kč na lahvi (0,33l). Pivnice má kapacitu okolo 60 míst a nenabízí možnost venkovního posezení.

Restaurace Praha

V jídelníčku se nacházejí pouze česká jídla, hotová jídla. Menu je na úrovni 75 Kč, což převyšuje nabídku podnikatele. Taktéž ceny piva dle nápojového lístku jsou vyšší oproti podnikatelovým. Součástí restaurace je salónek, bar a venkovní posezení s kapacitou 20 míst.

Euro-Asia restaurant

Vzhledem k tomu, že tato restaurace neposkytuje menu, ale jenom pokrmy asijské kuchyně, nelze jí brát jako konkurenta, při prodeji menu pro české zákazníky, většinou zvyklé na českou kuchyni. Ceny piva jsou na úrovni 26 Kč za 11° pivo, káva 26 Kč a kofola 6 Kč za 1 dcl. Restaurace

Vyjednávací síla dodavatelů

Aby podnik dobře prosperoval, musí zajistit kvalitní suroviny za přiměřené ceny, proto se podnikatel rozhodl upřednostnit jako dodavatele tyto firmy:

Plzeňský Prazdroj a.s.

Jedná se o dodavatele piva, který byl vybrán z důvodu své historie. Je přední evropskou pivovarnickou společností, symbolem českého pivovarnictví a úspěšnou součástí globální skupiny SABMiller. Byl upřednostněn před místním Řemeslným pivovarem

Nachmelená opice a to zejména z důvodu, že je ochoten poskytnout vybavení restaurace (pípu, ubrusy, podtácky, popelníky, výčepní sklenice, reklamní předměty, slunečníky a výčepní stoličky a to zdarma). Zároveň zajistí dovoz piva, údržbu a čištění výčepního zařízení. Při stanovené výtoči bude po 3 měsících možnost požádat o dotaci a to za předpokladu, že se podnikatel zaváže odebírat pivo jen od tohoto dodavatele po dobu 5 let, což konkurenční pivovar Nachmelená opice nemůže zajistit.

Kofola a.s.

Tento dodavatel byl vybrán zejména pro svou výhodnou cenu u nealkoholických nápojů a je zároveň schopen poskytnout bezplatně prosklené chladicí zařízení na uskladnění nealka a výčepní sklo.

Vrtal s.r.o.

Jelikož tato firma je již několik etablovaná na trhu dodavatelů potravin, alkoholických a nealkoholických nápojů a reference o této firmě jsou kladné, rozhodl se podnikatel pro spolupráci s touto firmou, od které bude nakupovat potraviny, alkoholické a některé nealkoholické nápoje.

Povodí Odry a.s.

Jako dodavatele sladkovodních ryb, byla vybrána právě tato firma a to zejména z důvodu, že nabízí možnost nákupu živých ryb ze svých sádek v Krnově a také s ohledem na to, že tato firma pronajímá objekt restaurace a byla navázána plodná spolupráce se zástupci této firmy týkající se zejména výše pronájmu a ceny za odebranou elektrickou energii.

Zakład Produkcyjno-Uslugowo-Handlowy

Jako dodavatel mořských ryb, bude podnikatel spolupracovat s polskou firmou, kde spolupráce bude výhodná, jelikož bude od této firmy odebírat mořské ryby za ceny nižší než na českém trhu.

Bivoj a.s.

Bivoj a.s. je výrobce a distributor širokého sortimentu masa a masných výrobků. Podnikatel si ho zvolil na základě dobré dostupnosti, širokého sortimentu zboží a příznivých cen.

V případě špatné spolupráce s uvedenými dodavateli, po případě při zvýšení cen oproti konkurenci, má podnikatel připravené jiné alternativy, například firmu Astur Jeseník s.r.o jakožto dodavatele alkoholických a nealkoholických nápojů, firmu FISH MARKET a.s., dodavatele sladkovodních a mořských ryb nebo firmu Makro Cash and Carry ČR s.r.o., jako dodavatele čerstvého masa a potravin.

Vyjednávací síla odběratelů

Cílem podnikatele budou především spokojení zákazníci, kterým chce nabídnout kvalitní služby a příjemné prostředí. Aby podnikatel zjistil, jestli tohoto cíle dosáhl, je nutné vytvořit systém, který by zachycoval zpětnou vazbu. Takovým systémem mohou být například sociální sítě či internetové stránky, kde by se zákazníci mohli vyjádřit. Samozřejmě zpětnou vazbu lze získat i přímo při výdeji jídel.

4.8 Marketingová strategie

V této kapitole je popisována marketingová strategie za použití nástrojů marketingového mixu 4P.

4.8.1 Marketingový mix

Cena

Při tvorbě cen stálých pokrmů a pochoutek k pivu bude podnikatel spolupracovat se svým kuchařem. Prodejní cena bude stanovena na základě výdajů na pořízení jednotlivých druhů surovin a procentní přírážky. Tato přírážka se samozřejmě bude upravovat individuálně u každého pokrmu a to tak, aby výsledná cena byla v očích potencionálních zákazníků zajímavá. V důsledku těchto skutečností, podnikatel uvažuje, že výše průměrné obchodní přírážky u pokrmů ze sladkovodních ryb se bude pohybovat okolo 150%, u mořských ryb okolo 110% a u ostatních pokrmů (polévek, pochoutek) okolo 140%. Cena menu byla stanovena na 69 Kč, kde se uplatnil obdobný postup, jak v případě stanovení cen stálých pokrmů, s tím rozdílem, že zde se kladl důraz především na ceny menu u konkurence. Tato výsledná cena menu je nižší oproti jiným restauracím v dané lokalitě, které nabízejí denní menu, přičemž průměrná přírážka by se měla pohybovat okolo 120%. Cena nápojů se stanoví na základě nákupní ceny zboží a přírážky. I v tomto případě bude brán ohled na to, aby

výsledná prodejní cena byla nižší, maximálně na stejné cenové hladině, jako u konkurenčních podniků.

V příloze č. 1 jsou uvedeny vybrané příklady kalkulací jídel. Na základě podobných kalkulací a přírážky byly vypočteny i uvedené ceny jídel v orientačním menu. Seznam nabízených nápojů a pochutin se nachází v příloze č. 2, jejich nákupní ceny, přírážky a prodejní cena.

Produkt

V restauraci budou podávány pokrmy z různých druhů ryb, jak sladkovodní tak i mořské. Předností rybího masa je jeho lehká stravitelnost, volí se tedy jednoduché úpravy a vhodné doplňky, které tuto přednost vyzdvihnou. Převážně většinu jednoduchých úprav lze považovat za minutky, poněvadž čas potřebný k přípravě nepřesahuje 30 minut. Dalším nabízeným produktem je denní menu, kterým se rozumí polévka a hlavní chod, přičemž zákazníkovi bude umožněno vybrat si ze čtyř druhů hlavních jídel, tak aby si každý mohl zvolit dle své vlastní chuti. Menu bude sestaveno na dobu jednoho týdne a po této době se změní. Nakonec v nabídce pokrmů nesmí chybět již zmiňované pochutiny k pivu, které si budou zákazníci moci dát nejen k pivu. Je nutné podotknout, že všechny pokrmy budou připraveny z kvalitních surovin. Co se týče nápojového lístku, zde nebude chybět široký výběr alkoholických a nealkoholických nápojů, káv a čajů. Posledním nabízeným produktem budou cukrovinky.

Orientační menu

Pochoutky k pivu

300g Rybí chipsy, pečivo..... 90 Kč

100g Domácí tlačěnka s octem a cibulí, pečivo..... 60 Kč

Denní menu..... 69 Kč

Polévky

0,25l Rybí polévka, krutony..... 30 Kč

0,25l Dle denní nabídky..... 25 Kč

Pokrmy ze sladkovodních ryb

200g Kapr na modro..... 132 Kč

200g Pstruhové kapsy sypané parmezánem..... 154 Kč

200g Pečený filet z tolstolobika na hlívě ústřičné..... 122 Kč

Pokrmý z mořských ryb

150g	Steak z lososa se sýrovo-bylinkovou krustou.....	165 Kč
150g	Makrela po maďarsku.....	113 Kč
150g	Aljašská treska s citronovo-máslovou omáčkou.....	143 Kč

Distribuce

Distribuce bude probíhat přímou formou, tj. od restaurace přímo k zákazníkovi a to za pomoci prodeje přímo v restauraci, při kterém bude docházet k osobnímu kontaktu mezi obsluhou a hostem restaurace.

Propagace

Jak je patrné z výše napsaného, cílová skupina zákazníků bude v celku různorodá, a proto se podnikatel rozhodl zvolit hned několik druhů propagace, aby tím zajistil, že osloví všechny cílové skupiny. Zvolil tedy propagaci formou moderních sociálních sítí, vlastních internetových stránek, reklamní plachty, tištěných letáku, rozhlasu a mobilní aplikace Meedy.

Propagace pomocí sociálních sítí, především tedy Facebooku se těší čím dál tím větší oblibě a není divu, neb tato propagace přináší mnoho výhod. Hlavní výhodou je zpětná vazba od zákazníků prostřednictvím diskuzí, díky kterým může restaurace dostávat zpětnou vazbu ke svému dalšímu rozvoji. Další a pro podnikatele přívětivou výhodou je, že to nestojí žádné peníze. Zákazníci na sociálních sítí najdou informace o podniku (adresu a otevírací dobu), fotografie provozovny, kontaktní informace a odkaz na internetové stránky. Zároveň zde budou informováni o nastávajících akcích a hudebních produkcích, které chce majitel pořádat v letních měsících na svém venkovním posezení.

Další forma propagace bude pomocí internetových stránek. Ty si vytvoří podnikatel sám a to tak, aby vzhled odpovídal tématu restaurace. Tyto stránky budou jednoduché a přehledné. Zákazník zde nalezne kontaktní údaje, otevírací dobu, jídelní a nápojový lístek, denní menu, připravované akce a fotogalerii. Jako poskytovatel webhostingu byla zvolena firma WEDOS Internet a.s. a to z důvodu výhodné ceny a akce “doména zdarma“, která je určena novým zákazníkům. Cena webhostingu činí 25 Kč za měsíc. Doménu má podnikatel na 1 rok zdarma, přičemž následující roky mu bude zpoplatněna. Poplatek činí 125 Kč za rok.

Na návrhu a výrobě reklamních letáku, potažmo i reklamní plachty pověří podnikatel místní firmu GoldStreet a.s., s je jimž majitelem se zná osobně, což je předpoklad

k oboustranně výhodné spolupráci. Na letáku a plachtě budou uvedeny základní informace (otevírací doba, kontaktní údaje) a mapka s polohou restaurace. Reklamní plachta bude umístěna na fasádu objektu, který se nachází v blízkosti hlavní komunikace. Cena plachty s montáží byla s dodavatelem dohodnuta na 2 000 Kč, přičemž měsíční výdaje na pronájem fasády, kde bude umístěna, je s majitelem objektu dohodnuta na částku 18 000 Kč. Letáky, tedy jejich část, bude rozdána návštěvníkům blízkého supermarketu Albert a Kaufland. Zbývající část bude roznesena do poštovních schránek obyvatel Krnova. Podnikatel plánuje nechat jednorázově vytisknout 2 000 ks barevných letáků, cena jednoho bude činit 0,60 Kč.

K propagaci restaurace se podnikatel rozhodl použít i mobilní (automobilní) rozhlas, který zajišťuje krnovská firma, pomocí automobilu a tlampačů. Cena jedné reklamy je 500 Kč, přičemž prezentace této reklamy probíhá dvakrát denně a to v dopoledních a odpoledních hodinách. Tato forma reklamy bude použita první dva dny od otevření restaurace a poté občasně v době konání akcí.

Poslední forma propagace je formou aplikace Meedy, kterou spravuje společnost Meedy.cz s.r.o. Ta slouží nejenom jako věrností program, ale i jako vyhledávač společností, které se zaregistrovali v rámci této aplikace. Stáhnout a používat aplikaci může každý, kdo vlastní chytrý telefon se systémem iOS nebo Android. Podnikatel musí, pro používání tohoto systému, zakoupit kiosek za 3 990 Kč a dále platit paušální poplatek 590 Kč za měsíc, přičemž první dva měsíce používání má zdarma a garanci vrácení peněz.

Z výše uvedeného vyplývá, že jednorázové výdaje (výdaje před otevřením restaurace) na propagaci se budou skládat z výdajů na tisk letáků ve výši 1 200 Kč, na pořízení a instalaci reklamní plachty ve výši 2 000 Kč a na kiosek pro aplikaci Meedy ve výši 3 990 Kč. Jejich celková výše je tedy 7 190 Kč, viz Tab. 4.2.

Tabulka č. 4.2: Jednorázové výdaje na propagaci

Jednorázová marketingové výdaje	
Druh propagace	Výdaje
Letáky (2000 ks)	1 200 Kč
Reklamní plachta	2 000 Kč
Kiosek Meedy	3 990 Kč
Celkem	7 190 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Dále musí podnikatel počítat s ročními výdaji na propagaci své restaurace, které činní v prvním roce 13 010 Kč a dalších letech 27 505 Kč, viz Tab. 4.3. V prvním roce jsou celkové výdaje menší a to ze dvou důvodů. Prvním důvodem je, že restaurace zahájí provoz od 1. července a výdaje na propagaci budou ve skutečnosti po dobu 6 měsíců, do konce roku 2016. Dalším důvodem jsou akce (v případě aplikace Meedy a internetových stránek), které jsou zmíněny výše.

Tabulka č. 4.3: Roční výdaje na propagaci

Roční marketingové výdaje			
Druh propagace	Výdaje za rok		
	2016	2017	2018
Internetové stránky	150 Kč	425 Kč	425 Kč
Mobilní rozhlas	2 000 Kč	2 000 Kč	2 000 Kč
Meedy	2 360 Kč	7 080 Kč	7 080 Kč
Nájemné za fasádu	9 000 Kč	18 000 Kč	18 000 Kč
Celkem	13 510 Kč	27 505 Kč	27 505 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.9 Realizační projektový plán

Podnikatel musí požádat o výpis ze živnostenského rejstříku a to tím, že na kterémkoliv živnostenském úřadě vyplní jednotný registrační formulář a uhradí částku 1000 Kč. Díky tomuto formuláři provede podnikatel zároveň základní registraci na správě sociálního zabezpečení a zdravotní pojišťovně. Přihlášky k daňové registraci a oznamovat změny registračních údajů na živnostenských úřadech lze pouze na tiskopisech vydaných Ministerstvem financí. Jelikož se jedná o živnost řemeslnou, musí podnikatel doložit prohlášení odpovědného zástupce. Výpis z rejstříku trestů nedokládá, úřad si jej zajistí sám.

Podání žádosti proběhne 1. června 2016 na živnostenském úřadě v Krnově. Následně po získání výpisu ze živnostenského rejstříku bude uzavřena nájemní smlouva s majitelem objektu a smlouvy s dodavateli. Dále proběhnou menší úpravy interiéru a exteriéru restaurace. V průběhu těchto úprav bude navázána spolupráce s hygienickou stanicí na zařízení a dispozičním řešení kuchyně, kde následně proběhne dokoupení požadovaného vybavení. Posledním bodem bude revize elektrických zařízení, požární ochrany a schválení hygieny. Restaurace by tedy měla být otevřena v průběhu 1 měsíce.

4.10 Finanční plán

Jedná se o nejdůležitější část podnikatelského plánu. Zde si podnikatel za pomoci finančních výkazů ověří, jestli je jeho projekt reálný a životaschopný a zároveň získá přehled o výdajích a příjmech, spojených s uskutečněním daného záměr.

4.10.1 Zakladatelský rozpočet

Podnikatel vloží do podnikání finanční prostředky ve výši 600 000 Kč, z toho 100 000 Kč ze svých zdrojů a 500 000 Kč poskytnou rodinní příslušníci na dobu 6 let bez úročně a bez nároků na podíl na zisku. Tuto částku hodlá podnikatel splatit z dotace od pivovaru a z provozního zisku.

4.10.2 Zahajovací rozvaha

Počáteční rozvaha je rozdělena na aktiva a pasiva. V části pasiv je zařazen základní kapitál ve výši 600 000 Kč, který podnikatel vložil do podnikání. V aktivech jsou zařazeny zřizovací výdaje a peněžní prostředky viz Tab. 4.4.

Tabulka č. 4.4: Plánovaná zahajovací rozvaha

Aktiva		Pasiva	
Zřizovací výdaje	5 000 Kč	Vlastní kapitál	
Oběžný majetek		Základní kapitál	600 000 Kč
Bankovní účet	577 700 Kč		
Pokladna	17 300 Kč		
Celkem aktiv	600 000 Kč	Celkem pasiv	600 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.10.3 Počáteční kapitálové výdaje

Před zahájením provozu bude zapotřebí upravit vnitřní a vnější prostory, tak aby odpovídali stylu restaurace. Dále je nutno dovybavit kuchyňské a restaurační zázemí. Nakonec je zapotřebí pořídit optimální množství zásob pro provoz kuchyně a restaurace. Je nutné podotknout, že jednorázové marketingové výdaje popsány v kapitole 4.7.1 Marketingový mix, viz Tab. 4.2, budou při výpočtu celkových jednorázových kapitálových výdajů také započteny, viz Tab. 4.5.

Veškerý majetek popsany v této kapitole lze označit jako drobný hmotný majetek, jelikož jeho pořizovací cena nepřesahuje částku 40 000 Kč.

Úprava vnitřních a venkovních prostor

Drobnými stavebními úpravami a vymalováním provozovny podnikatel dosáhne své představy o vzhledu interiéru restaurace. Taktéž splní požadavek hygieny na obnovení maleb nejen v restaurace, ale i na sociálních zařízeních, skladech a kuchyně. Tuto cenu odhaduje na základě konzultace s firmou Cech řemeslníků Ekomplex, Krnov a cenami danými reklamní agenturou GoldStreet a.s. na 35 000 Kč. V této ceně je započítána i výroba a instalace reklamního poutače s názvem restaurace a otevírací dobou, který bude umístěn na fasádu provozovny.

Vybavení kuchyně

V této chvíli je kuchyň vybavena třemi nerez stoly a regály, dvou dřezem na mytí nádobí a drtičem odpadku. Z tohoto důvodu je nutné dokoupit hmotný majetek, který je uveden v příloze č. 3, aby byl zajištěn bezproblémový chod kuchyně. Celková částka za nákup tohoto zařízení byla stanovena na 243 385 Kč. Dodavatelem gastronomického zařízení bude rodinná firma Gastro Šulc s.r.o., která se pohybuje na trhu prodeje gastronomického zařízení už 6 let a kde dle její ceníku byla stanovena celková částka na nákup zařízení.

Vybavení restaurace

Restaurační část je vybavena stoly, židlemi, zátežovým kobercem, barem a krbem s vložkou. V důsledku této situace je zapotřebí nakoupit základní prostředky a drobný majetek uvedený v příloze č. 3. Tímto by mělo dojít k zajištění plynulého provozu restaurace i v případě dosažení plné obsazenosti míst. Jak vyplývá z uvedené tabulky, podnikatel počítá s celkovými výdaji ve výši 115 816 Kč. Je nutné podotknout, že dodávku výčepního zařízení, chladicí skříně, některých druhů sklenic, ubrusů a popelníků se postará dodavatel piva a nealko nápojů a to zdarma.

Celkové jednorázové výdaje

Celkové jednorázové výdaje na marketing a vybavení provozovny včetně stavebních a malířských prací potřebných k otevření restaurace jsou ve výši 401 391 Kč, viz Tab. 4.5.

Tabulka č. 4.5: Jednorázové výdaje

Jednorázové výdaje	
Položka	Cena
Úprava objektu	35 000 Kč
Nákup vybavení kuchyně	243 385 Kč
Nákup vybavení restaurace	115 816 Kč
Výdaje na propagaci	7 190 Kč
Celkem	401 391 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Počáteční zásoby

Na začátku podnikání je zapotřebí zajistit nákup zásob pro plynulý provoz kuchyně a restaurace s ohledem na předpokládaný prodej jídel a nápojů. Toto je uvedeno v příloze č. 4., kde jsou uvedené jednotlivé druhy zboží, které budou tvořit zásoby a jejich cena, která byla vypočítána na základě cen dodavatelů. Celková cena těchto zásob je odhadnuta na 72 700 Kč a vychází z předpokládaného prodeje a dodacích lhůt do odběratelů. Je zapotřebí říci, že zásoby nejsou počítány pro časový úsek jednoho měsíce, ale jen pro prvotní zajištění provozuschopnosti restaurace.

4.10.4 Předpokládané příjmy

V rámci plánování příjmů počítá podnikatel se třemi variantami a to optimistickou, realistickou a pesimistickou.

Realistická varianta

Tato varianta by dle názoru podnikatele měla odpovídat jeho předpokládanému záměru, kde předpokládá určitou návštěvnost své restaurace a z toho odvozuje výši tržeb. Tyto tržby musí pokrýt veškeré výdaje podnikatele a generovat pro podnikatele předpokládaný zisk. V prvním roce podnikatele počítá s průměrnými denními tržbami ve výši 10 000 Kč. Následujícím roce tj. v roce 2017, by se tyto denní tržby dle předpokladu mohly zvýšit o 10%. V roce 2018 by se měli oproti předchozímu období zvýšit o 7%, viz Tab. 4.6.

Optimistická varianta

Pro první rok počítá podnikatel se 17% nárůstem denních tržeb oproti průměrným denním tržbám uvedených v reálné variantě. V následném roce tj. rok 2017, se počítá

s nárůstem denních tržeb oproti předchozímu roku o 12%. V roce 2018 je předpoklad zvýšení nárůstu tržeb o 8% vůči roku 2017, viz Tab. 4.6.

Pesimistická varianta

V této variantě se předpokládá snížení průměrných denních tržeb v prvním roce v rozsahu 12% oproti realistické variantě. Pro rok 2017 se uvažuje s nárůstem tržeb oproti roku 2016 o 7%, což oproti nárůstu tržeb za stejné období počítané v realistické variantě je snížení o 3 p.a. V roce 2018 se uvažuje o zvýšení tržeb vůči minulému období tj. roku 2017, o 5%, což je pokles oproti realistické variantě o 2 p.a., viz Tab. 4.6.

Tabulka č. 4.6: Průměrné denní příjmy v jednotlivých letech

	2016	2017	2018
Reálná varianta	10 000 Kč	11 000 Kč	11 770 Kč
Pesimistická varianta	8 800 Kč	9 416 Kč	9 887 Kč
Optimistická varianta	11 700 Kč	13 104 Kč	14 152 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové příjmy budou stanoveny na základě průměrné denní tržby a počtu otevíracích dnů ve sledovaném období, které činí 176 dnů v roce 2016 a 351 dnů v roce 2017 a 2018, viz Tab. 4.7.

Tabulka č. 4.7: Předpokládané příjmy v jednotlivých letech

	2016	2017	2018
Reálná varianta	1 760 000 Kč	3 861 000 Kč	4 131 270 Kč
Pesimistická varianta	1 548 800 Kč	3 305 016 Kč	3 470 337 Kč
Optimistická varianta	2 059 200 Kč	4 599 504 Kč	4 967 352 Kč
Průměr	1 789 333 Kč	3 921 840 Kč	4 189 653 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.10.5 Plánované výdaje

V rámci této kapitoly bude podnikatel uvažovat a počítat se třemi kategoriemi výdajů. První jsou personální neboli mzdové výdaje, což jsou, jak lze odvodit z názvu výdaje na mzdy zaměstnanců. Další kategorií jsou provozní výdaje, do kterých se řadí například výdaje na nájem, energie, telefon či internet. Poslední kategorií jsou výdaje na pořízení zboží a surovin.

Mzdové výdaje

Mzdové výdaje jsou kalkulovány na jeden měsíc, pro stávající počet zaměstnanců, viz Tab. 4.8. Jsou zde uvedeny super hrubé a hrubé mzdy pro jednotlivé pracovní pozice, počet zaměstnanců na jednotlivých pozicích a odvody placené zaměstnavatelem za jednotlivé zaměstnance. Mzda bude zaměstnanci vyplacena vždy šestnáctý den následujícího měsíce.

Tabulka č. 4.8: Osobní měsíční výdaje

Pozice	Počet	Hrubá mzda	SP odváděné zaměstnavatelem	ZP odváděná zaměstnavatelem	Super hrubá mzda
Kuchaři	2	32 000 Kč	8 000 Kč	2 880 Kč	42 880 Kč
Obsluha	4	50 000 Kč	12 500 Kč	4 500 Kč	67 000 Kč
Pomocná síla	1	11 000 Kč	2 750 Kč	990 Kč	14 740 Kč
Uklízeč/ka	1	4 800 Kč	1 200 Kč	432 Kč	6 432 Kč
Celkem/měsíc:	8	97 800 Kč	24 450 Kč	8 802 Kč	131 052 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Pro výpočet hodnoty odvodů byli použity aktuální procentní sazby, jež jsou 25% (v případě sociálního pojištění) a 9% (v případě zdravotního pojištění) z hrubé mzdy.

Provozní výdaje

Do těchto výdajů je zahrnuto nájemné včetně záloh za služby, jejichž výše je odhadnuta na základě zkušeností předešlého majitele. Dále jsou zde zahrnuty výdaje na marketing, které jsou blíže popsány v kapitole 4.7.1 Marketingový mix, viz Tab. 4.1, poplatky za internet a telefon vypočítané na základě ceníku společností, které budou tyto služby poskytovat a výdaje na údržbu a čisticí prostředky stanovené dle vlastního uvážení podnikatele. Jelikož se podnikatel rozhodl v restauraci pouštět hudbu, která bude sloužit jako kulisa, je povinen platit poplatky za možnost veřejného používání děl Nezávislé společnosti výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů (Integram) a Ochrannému svazu autorskému pro práva k dílům hudebním (OSA), jejichž výše byla určena dle sazebníku těchto společností na 314 Kč. Podnikatel také bude povinen uhradit měsíční koncesionářské poplatky ve výši 180 Kč a místní poplatek za komunální odpad 1080 Kč. Poslední položkou v provozních výdajích jsou výdaje na údržbu a čisticí prostředky, které činní 2 800 Kč za měsíc, viz Tab. 4.9.

Tabulka č. 4.9: Provozní výdaje

Druh výdajů	Měsíční výdaje	Výdaje za rok		
		2016	2017	2018
Nájem a služby	22 000 Kč	142 000 Kč	264 000 Kč	264 000 Kč
Marketingové výdaje		13 510 Kč	27 505 Kč	27 505 Kč
Telefon	699 Kč	4 194 Kč	8 388 Kč	8 388 Kč
Internet	490 Kč	2 940 Kč	5 880 Kč	5 880 Kč
Údržba a čisticí prostředky	2 800 Kč	16 800 Kč	33 600 Kč	33 600 Kč
OSA + Integram	314 Kč	1 884 Kč	3 768 Kč	3 768 Kč
Koncesionářské poplatky	180 Kč	1 080 Kč	2 160 Kč	2 160 Kč
Odpady		540 Kč	1 080 Kč	1 080 Kč
Celkem	29 483 Kč	182 948 Kč	346 381 Kč	346 381 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Výdaje na pořízení zboží a surovin

Plánované výdaje na pořízení zboží a surovin vychází z odhadu počtu prodaných jídel a nápojů násobeného nákupní cenou dle ceníku dodavatelů, viz Tab. 4.10. Navýšení výdajů mezi jednotlivými sledovanými obdobími odpovídá procentuálnímu nárůstu, jak již bylo uvedeno u plánovaných příjmů dle stejných období. Toto platí pro všechny varianty.

Tabulka č. 4.10: Plánované výdaje na pořízení zboží a surovin v jednotlivých letech

	2016	2017	2018
Reálná varianta	818 605 Kč	1 700 881 Kč	1 819 943 Kč
Pesimistická varianta	720 372 Kč	1 455 954 Kč	1 528 783 Kč
Optimistická varianta	957 767 Kč	2 026 213 Kč	2 188 261 Kč
Průměr	832 248 Kč	1 727 683 Kč	1 845 662 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

4.10.6 Výkaz peněžních toků

Zde jsou zachyceny peněžní toky (cash-flow) za jednotlivé roky podnikání, viz Tabulka č. 4.11. Příjmy z prodeje produktů a výdaje na pořízení zboží za jednotlivá období byli vypočítány na základě průměru optimistické, pesimistické a reálné varianty za daná období. Tím podnikatel docílil toho, že zahrnul do konečného výkazu cash-flow všechny tři varianty. Důvodem je, že v jednom roce mohou nastat všechny tyto varianty.

Pro získání hodnoty cash-flow v daném roce provedl podnikatel několik úkonů. Nejprve odečetl od předpokládaných příjmů plánované výdaje. Jak lze vidět, tento rozdíl je

v prvním roce záporný a činní -282 514 Kč, přičemž v dalších letech dosahuje kladných hodnot. Je to z důvodu, že jsou v první roce do tohoto rozdílu započítány i počáteční kapitálové výdaje ve výši 401 391 Kč.

V druhé kroku musel podnikatel vypočítat hodnotu daně z příjmu, která činní v případě fyzických osob 15%. Legislativa České republiky umožňuje odečíst od této hodnoty, tzn. slevu na poplatníka, která v roce 2016 činní 24 840 Kč. Daň v prvním roce činní 0 Kč a to z důvodu již zmíněného záporného rozdílu.

Ve třetím kroku je zapotřebí vypočíst zálohy na sociální a zdravotní pojištění. Ty se počítají z vyměřovacího základu. Ten tvoří 50% rozdílu mezi příjmy a výdaji podnikatele. Výše pojištění je stanovena procentní sazbou z vyměřovacího základu. Procentní sazba pro sociální pojištění je 29,2 %. Sazba pro zdravotní pojištění činí 13,5 %. I když by byl podnikatel ve ztrátě, musí zaplatit minimální zálohy na pojištění, jejichž výše činní za zdravotní pojištění 1 823 Kč a za sociální pojištění 1 972 Kč za měsíc.

V posledním kroku podnikatel odečetl od rozdílu příjmů a výdajů hodnotu daně a záloh, čímž dostal výsledný cash-flow, viz Tab. 4.11.

V roce 2017 podnikatel předpokládá, že dosáhne na dotace ve výši 400 000 Kč, které uděluje pivovar Plzeňský Prazdroj. Z těchto dotací hodlá podnikatel zaplatit nákup a instalaci pivního tanku v hodnotě 275 000 Kč.

Je nutné podotknout, že mzdové výdaje v letech 2017 a 2018 jsou vyšší o 29 700 Kč z důvodu zaměstnání brigádníků.

Tabulka č. 4.11: Cash-flow za jednotlivá období

	2016	2017	2018
Počáteční stav PP	595 000 Kč	289 716 Kč	550 349 Kč
Dotace od pivovaru		400 000 Kč	
Prodej zboží	1 789 333 Kč	3 921 840 Kč	4 189 653 Kč
Příjmy celkem	1 789 333 Kč	4 321 840 Kč	4 189 653 Kč
Mzdové výdaje (super hrubá mzda)	655 260 Kč	1 602 324 Kč	1 602 324 Kč
Provozní výdaje	182 948 Kč	346 381 Kč	346 381 Kč
Výdaje na pořízení zboží	832 248 Kč	1 727 683 Kč	1 845 662 Kč
Jednorázové výdaje	401 391 Kč	275 000 Kč	0 Kč
Výdaje celkem	2 071 847 Kč	3 951 388 Kč	3 794 367 Kč
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	-282 514 Kč	370 452 Kč	395 286 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	22 770 Kč	79 092 Kč	84 394 Kč
Daň z příjmů fyzických osob	0 Kč	55 568 Kč	59 293 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po uplatnění slevy	0 Kč	30 728 Kč	34 453 Kč
Cash-flow	-305 284 Kč	260 633 Kč	276 440 Kč
Konečný stav	289 716 Kč	550 349 Kč	826 788 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cash-flow (reálná varianta)

V první roce podnikatel počítá s příjmem za prodej produktů ve výši 1 760 000 Kč a s celkovými výdaji ve výši 2 058 204 Kč. Cash-flow bude tedy činit, po odečtení záloh na sociální a zdravotní pojištění -320 974 Kč. Konečný stav peněžních prostředků je ve výši 274 026 Kč. Tato výše je dostatečně velká, aby sloužila jako rezerva pro výplatu mezd zaměstnanců, nákup surovin či úhradu nájemného a služeb. V dalších letech se počítá s nárůstem zákazníků a v důsledku toho i s nárůstem denních tržeb o 10% v roce 2017 oproti roku 2016 a v roce 2018 o 7% oproti předešlému roku. Tento nárůst se odrazí i ve výsledném cash-flow, které je v těchto letech kladné. Z důvodu zvýšené návštěvnosti restaurace budou v těchto letech zaměstnáni brigádníci. Ve třetím roce počítá podnikatel s dotacemi od pivovaru ve výši 400 00 Kč. V tomto roce zakoupí také pivní tank, jehož cena i s instalací činí 275 000 Kč, viz Příloha č. 5.

Cash-flow (pesimistická varianta)

V této variantě se předpokládá snížení průměrných denních tržeb v prvním roce v rozsahu 12% oproti realistické variantě. V druhém roce spočítá se 7% nárůstem tržeb oproti roku 2016, přičemž ve třetím roce se počítá s nárůstem o 5% oproti roku 2017. Jak je možné vidět, cash-flow je ve všech letech záporné. V důsledku nízké návštěvnosti restaurace se zde nepočítá s dotacemi od pivovaru, tudíž ani s koupi pivního tanku, viz Příloha č. 5.

Cash-flow (optimistická varianta)

V této variantě se předpokládá zvýšení průměrných denních tržeb v prvním roce v rozsahu 17% oproti realistické variantě. V druhém roce spočítá se 12% nárůstem tržeb oproti roku 2016, přičemž ve třetím roce se počítá s nárůstem o 8% oproti roku 2017. Podnikatel dosáhne na dotace od pivovaru už v druhém roce, kde také zakoupí pivní tank. viz Příloha č. 5.

4.11 Předpoklady úspěšnosti a riziko projektu

Podnikatel se rozhodl pro zhodnocení úspěšnosti a rizik svého projektu využít analýzu SWOT, pomocí které se určí vnitřní, a vnější faktory ovlivňující úspěch jeho projektu, viz Tab. 4.12.

Tabulka č. 4.12: SWOT analýza

	Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní faktory	<p>výborná lokalita</p> <p>jediná rybí restaurace v okolí</p> <p>venkovní posezení</p> <p>prodej menu</p>	<p>užší sortiment jídel</p> <p>nulové zkušenosti s vedením restaurace</p> <p>málo parkovacích míst</p> <p>chybí bezbariérový přístup do restaurace</p>
Vnější faktory	Příležitosti	Hrozby
	<p>není na trhu dominantní konkurent</p> <p>pořádání akcí</p> <p>změny zákonů</p> <p>získání stálých zákazníků</p>	<p>potenciální růst inflace</p> <p>nízký zájem a sezonní výkyvy zákazníků</p> <p>změny zákonů</p> <p>výpadky některých dodavatelů</p>

Zdroj: Vlastní zpracování

Silné stránky

Mezi silné stránky restaurace patří její poloha v lukrativní lokalitě městského parku města Krnov, s překrásným výhledem na řeku Opavu, která protéká tímto místem. Toto strategické umístění v blízkosti hlavní cesty umožní zaměřit se na projíždějící motoristy hlavní silniční tepnou města Krnova a dále pak na zaměstnance místních firem pracujících v terénu, kteří využívají stravování formou menu. Tím, že se restaurace zaměřuje na pokrmy z ryb, je jediná v městě Krnov, což přiláká zájemce o tuto kuchyň. Také podávání pochoutek k pivu není běžné v této lokalitě a může přinést jistou konkurenční výhodu. V letních měsících nabídne restaurace možnost venkovního posezení i pro matky s dětmi a zároveň nabídne hostům jídla na grilu.

Slabé stránky

Určitou nevýhodou sortimentu prodeje jídel je převážné zaměření na pokrmy z ryb, což nemusí vyhovovat všem zákazníkům. Tuto skutečnost chce podnikatel eliminovat tím, že denně bude výběr ze čtyř hlavních jídel, podávaných jako menu, které nebudou z ryb. Velkou nevýhodou je neznalost podnikatele s řízením a kontrolou restaurace a tím možnost vzniku ztrát z provozu. Z tohoto důvodu chce své kroky konzultovat se svými rodiči, kteří působili v oboru pohostinství několik desítek let. Parkoviště restaurace nabízí deset parkovacích, což

podnikatel hodnotí jako nedostačující, zvláště v období letních měsíců, kdy počítá s nárůstem zákazníků. Nevýhodou je také, že restaurace neumožňuje bezbariérový vstup. Tento nedostatek plánuje podnikatel odstranit rekonstrukcí provozovny.

Příležitosti

Podnikatel s ohledem na kvalitní obsluhu, interiér, počet míst u stolu může poskytnout pořádání různých akcí, ať již svateb, firemních večírků a například i oslav narozenin, tak i možnost stravování zájezdů. V letních měsících bude jistě atraktivní venkovní grilování, popřípadě venkovní hudební produkce. Do budoucna podnikatel uvažuje zřízení venkovního koutku pro děti, včetně pískoviště a prolézaček. Hlavním důvodem, proč si podnikatel vybral možnost prodeje jídel, je ten, že v blízkém okolí se nenachází dominantní konkurent, který by mohl ohrozit podnikatelovu restauraci. Otázkou ziskovosti dané restaurace je také avizované snížení náročnosti na vedení daňové evidence a tak též příslib ministra financí na snížení DPH z prodeje točeného piva a nealkoholických nápojů na 10%.

Hrozby

Možnou hrozbou pro podnikatele je nárůst inflace, který předpovídá ČNB. Toto zvýšení by mělo negativní vliv na chod restaurace, z důvodů zvýšení vstupních výdajů, v jejímž důsledku by se museli upravit ceny produktů a tím by mohlo dojít k odlivu zákazníků. Další hrozbou je nezáměr zákazníků a výkyvy počasí, které mohou mít negativní dopad na návštěvnost a tím i na hospodářský výsledek. Rozhodnutí zákonodárců může určitou měrou ovlivnit prodej. Například plánované omezení kouření v restauracích a v předzahrádkách určitou měrou omezí návštěvnost. Také je hrozbou nutnost zavedení elektronické evidence tržeb (EET), která zvýší náklady a bude mít dopad i na rychlost obsluhy a tím na kvalitu poskytovaných služeb. V neposlední řadě může dojít k výpadku dodávek určitého zboží i u ověřených dodavatelů. Tento negativní dopad musí podnikatel řešit již dopředu s tím, že si najde náhradní dodavatele a zajistí tak plynulý chod provozovny.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zpracovat podnikatelský záměr pro založení restaurace.

Toto téma bylo vybráno vzhledem k tomu, že s rozvojem společnosti se značná část obyvatel stravuje mimo svůj domov. Má na to vliv zvyšování životní úrovně i jiné využití a rozdělení času. Vyžaduje to však ze strany restaurací zvyšování kvality podávaných jídel, rozšiřování sortimentu o nová jídla, zlepšování prostředí pro hosty, ale i pro zaměstnance. Pokrmy podávané v restauračních zařízeních musí být vyráběny z kvalitních surovin, musí být dobře připraveny a podávány v příjemném a čistém prostředí

Bakalářská práce je rozdělena na část teoretickou a část aplikační. V teoretické části byly popsány základní pojmy související s podnikatelskou činností a nastíněna struktura podnikatelského plánu. Informace pro teoretickou část byli čerpány z odborné literatury.

Aplikační část obsahuje konkrétní zpracování podnikatelského záměru a vychází ze struktury naznačené v teoretické části. Byli zde popsány základní informace o podniku a podnikatelské příležitosti. Určuje se zde počet lidských zdrojů a mzdové výdaje, kalkulace jídel a nápojů, fixní výdaje týkající se provozu restaurace, nutnost nákupu jednotlivých druhů hmotného majetku, vytipování dodavatelů s ohledem na cenu prodávaných výrobků a možnosti zásobovat restauraci.

V rámci podnikatelského plánu byli vytvořeny čtyři varianty cash-flow a to pesimistická varianta, optimistická, reálné a výsledná varianta, která byla spočítána na základě průměru předešlých variant. Tím podnikatel zahrnul do konečného výsledného cash-flow všechny tři scénáře, které mohou nastat.

Sestavený podnikatelský záměr má jistou vypovídající schopnost a vyplývá z něj, že tento podnikatelský záměr by byl proveditelný a přinášel by podnikateli pro něj přiměřený zisk.

Seznam použité literatury

Literární zdroje

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3
2. DLUHOŠOVÁ, Dana, a kol. *Finanční řízení a rozhodování podniku: analýza, investování, oceňování, riziko, flexibilita*. 3. upr. vyd. Praha: Ekopress, 2010. ISBN 978-80-86929-68-2.
3. HISRIC, Robert D. a Michael P. PETERS. *Založení a řízení nového podniku*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-85865-07-6
4. JANIŠOVÁ, Dana a Mirko KŘIVÁNEK. *Velká kniha o řízení firmy: praktické postupy pro úspěšný rozvoj*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4337-0
5. KAŠÍK, Josef, Zuzana WOZNIAKOVÁ, Jindra PETERKOVÁ a kol. *Základy podnikové ekonomiky*. Ostrava: VŠB – TU Ostrava, 2013. ISBN 978-80-248-3163-3
6. KORÁB, Vojtěch, Jiří PETERKA a Mária REŽŇÁKOVÁ. *Podnikatelský plán*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1605-0.
7. KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2
8. NEČAS, Libor. *Základy marketingu*. Ostrava: Fakulta strojní VŠB – TUO, 2012. ISBN 978-80-248-2547-2
9. PORTER, Michael E. *The competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors with a new introduction*. 1. vyd. New York: Free Press, 1998. ISBN 0-684-84148-7
10. SCHINDLEROVÁ, Vladimíra. *Podnikatelský záměr*. Ostrava: Fakulta strojní VŠB - TUO, 2012. ISBN 978-80-248-2774-2
11. SRPOVÁ, Jitka, Ivana SVOBODOVÁ, Pavel SKOPAL a Tomáš ORLÍK. *Podnikatelský plán a strategie*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4103-1.
12. SRPOVÁ, Jitka, Václav ŘEHOŘ a kol. *Základy podnikání: teoretické poznatky, příklady a zkušenosti českých podnikatelů*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
13. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4520-6.

Právní zdroje

14. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Občanský zákoník. In: Sbírka zákonů. 10. 7. 2016. ISSN 1211-1244 (dále jen OZ) § 420 odst. 1.
15. Zákon č. 89/2012 Sb. ze dne 3. února 2012, Občanský zákoník. In: Sbírka zákonů. 10. 7. 2016. ISSN 1211-1244 (dále jen OZ) § 502.

Internetové zdroje

16. Chytré telefony zvyšují počet uživatelů internetu, [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/chytre-telefony-zvysuji-pocet-uzivatelu-internetu>
17. Počtem uživatelů internetu jsme přeskočili Evropu, [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/poctem-uzivatelu-internetu-jsme-preskocili-evropu>
18. Regionální informační systém - Obce| RIS, [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/detail?Zuj=597520>
19. Sociální pojištění OSVČ [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Socialni-pojisteni/socialni-pojisteni-osvc-2016.html>
20. Tvorba a užití HDP – 1. čtvrtletí [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cr/tvorba-a-uziti-hdp-1-ctvrtleti-2016>
21. Zpráva o inflaci – II/2016 | ČNB, [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016]. Dostupné z: https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2016/2016_II/index.html
22. Zpráva o situaci na trhu práce v okrese Bruntál | MPSV, [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016] Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr/kp/msk/kop/bruntal/statistiky>
23. Zdravotní pojištění OSVČ [online], 2016 [cit. 5. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Zdravotni-pojisteni/zdravotni-pojisteni-osvc-2016.html>

Seznam zkratek

BOZP – bezpečnost a ochrana zdraví při práci

CF – cash flow

Cit. – citováno

ČNB – Česká národní banka

ČR – Česká republika

DPP – dohoda o provedení práce

DPČ – dohoda o pracovní činnosti

EET – elektronická evidence tržeb

HDP – hrubý domácí produkt

ISBN – International Standart Book Number

ISSN – International Standart Serial Number

Kč – korun českých

OSA – ochranný svaz autorský

PO – požární ochrana

s. – strana

Sb. – sbírky

SP – sociální pojištění

Vyd. – vydání

ZP – zdravotní pojištění

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 6.5.2016

Patrik Džambík

Patrik Džambík

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Kalkulace přímých nákladů jídel

Příloha č. 2 – Kalkulace nápojů a cukrovinek

Příloha č. 3 – Nákup vybavení kuchyně a restaurace

Příloha č. 4 – Prvotní zásoby

Příloha č. 5 – Výkaz cash-flow pro jednotlivé varianty

Příloha č.1 – Kalkulace přímých nákladů jídel

Kuře na paprice				
Kalkulace na 10 porcí z toho 1 porce 330g (180 g kuřete, 150g omáčky)				
Druh potravin	Hmotnost v g			Ceny surovin
	<i>hrubá</i>	<i>Odpad</i>	<i>čistá</i>	
Kuře očištěné	2500	0	2500	161,25 Kč
Sůl	30	0	30	0,17 Kč
Cibule	200	30	170	2,40 Kč
Olej	150	0	150	5,16 Kč
Paprika mletá	15	0	15	2,76 Kč
Voda pitná	900	0	900	0,00 Kč
Mouka hladká	100	0	100	0,97 Kč
Mléko konzumní	200	0	200	2,98 Kč
Smetana 12%	100	0	100	5,50 Kč
<i>Hmotnost potravin</i>	4195	30	4165	
<i>Ztráty celkem</i>			865	
<i>Hmotnost hotového výrobku</i>			3300	
Celkové náklady (10 porcí)				181,18 Kč
Náklady na 1 porci				18,12 Kč

Příloha: Houskový knedlík				
Kalkulace na 10 porcí z toho 1 porce 160 g				
Druh potravin	Hmotnost v g			Ceny surovin
	<i>hrubá</i>	<i>Odpad</i>	<i>čistá</i>	
Mouka hrubá	850	0	850	8,20 Kč
Mléko konzumní	620	0	620	9,24 Kč
Kvasnice	20	0	20	4,60 Kč
Sůl	20	0	20	0,11 Kč
Žloutky 1ks	20	0	20	2,00 Kč
Rohlík	180	0	180	10,20 Kč
<i>Hmotnost potravin</i>	1710	0	1710	
<i>Ztráty</i>			110	
<i>Hmotnost hotového výrobku</i>			1600	
Celkové náklady (10 porcí)				34,35 Kč
Náklady na 1 porci				3,43 Kč

Příloha č. 2 – Kalkulace nápojů a cukrovinek

Nealkoholické nápoje	Objem	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Kofola – sudová	0,1l	1,78 Kč	4,00 Kč	2,22 Kč	124,72
Tonic	0,25l	14,90 Kč	22,00 Kč	7,10 Kč	47,65
Vinea	0,25l	14,90 Kč	22,00 Kč	7,10 Kč	47,65
Nestea - více druhů	0,2l	15,50 Kč	23,00 Kč	7,50 Kč	48,39
Sprite	0,33l	16,50 Kč	24,00 Kč	7,50 Kč	45,45
Koli - více druhů	0,33l	5,74 Kč	11,00 Kč	5,26 Kč	91,64
Snipp - více druhů	0,2l	14,25 Kč	23,00 Kč	8,75 Kč	61,40
Mattoni - více druhů	0,33l	5,74 Kč	11,00 Kč	5,26 Kč	91,64

Alkoholické nápoje (5 cl)

Vodky	Cena lahve	Objem lahve	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Absolut	359,00 Kč	1l	17,95 Kč	26,00 Kč	8,05 Kč	44,85
Finlandia	348,00 Kč	1l	17,40 Kč	26,00 Kč	8,60 Kč	49,43
Božkov	234,00 Kč	1l	11,70 Kč	20,00 Kč	8,30 Kč	70,94
Božkov limeta	248,00 Kč	1l	12,40 Kč	20,00 Kč	7,60 Kč	61,29

Rum	Cena lahve	Objem lahve	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Tuzemák Hradec	241,00 Kč	1l	12,05 Kč	22,00 Kč	9,95 Kč	82,57

Whisky a Burbony	Cena lahve	Objem lahve	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Jack Daniels	628,00 Kč	1l	31,40 Kč	60,00 Kč	28,60 Kč	91,08
Tullamore Dew	486,00 Kč	1l	24,30 Kč	50,00 Kč	25,70 Kč	105,76

Ostatní alkoholické nápoje	Cena lahve	Objem lahve	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Moravská švestka	270,00 Kč	1l	13,50 Kč	20,00 Kč	6,50 Kč	48,15
Hruškovice Jelínek	435,00 Kč	1l	21,75 Kč	30,00 Kč	8,25 Kč	37,93
Stará myslivecká	285,00 Kč	1l	14,25 Kč	25,00 Kč	10,75 Kč	75,44
Fernet Stock	294,00 Kč	1l	14,70 Kč	25,00 Kč	10,30 Kč	70,07
Fernet Stock hruška	294,00 Kč	1l	14,70 Kč	25,00 Kč	10,30 Kč	70,07
Jägermeister	442,00 Kč	1l	22,10 Kč	35,00 Kč	12,90 Kč	58,37
Becher	325,00 Kč	1l	16,25 Kč	25,00 Kč	8,75 Kč	53,85
Griotka	145,00 Kč	1l	7,25 Kč	20,00 Kč	12,75 Kč	175,86
Bols Cherry Brandy	318,00 Kč	0,7l	22,71 Kč	35,00 Kč	12,29 Kč	54,09
Tequilla Gold	198,00 Kč	0,7l	14,14 Kč	30,00 Kč	15,86 Kč	112,12
Tequilla Silver	198,00 Kč	0,7l	14,14 Kč	30,00 Kč	15,86 Kč	112,12

Ostatní sortiment				
Teplé nápoje	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Čaj ovocný (s cukrem)	5,00 Kč	15,00 Kč	10,00 Kč	200
Čej černý (s cukrem)	5,00 Kč	15,00 Kč	10,00 Kč	200
Káva (s cukrem)	4,50 Kč	20,00 Kč	15,50 Kč	344
Cappuccino	6,00 Kč	22,00 Kč	16,00 Kč	267
Cukrovinky	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Tyčinky Havlík 90g	8,80 Kč	15,00 Kč	6,20 Kč	70
Brambůrky Staročeské 80g	8,80 Kč	15,00 Kč	6,20 Kč	70
Arašídý 100g	10,50 Kč	15,00 Kč	4,50 Kč	43
Tatranky čokoládové 47g	6,95 Kč	12,00 Kč	5,05 Kč	73
Žvýkačka Pedrino	1,67 Kč	3,00 Kč	1,33 Kč	80

Pivo, víno a sekty						
Pivo	Cena sudu/lahve	Objem sudu/lahve	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Gambrinus nepasterizované 10° (0,5l)	1 500,00 Kč	50l	15,00 Kč	22,00 Kč	7,00 Kč	46,67
Gambrinus nepasterizované 10° (0,3l)	1 500,00 Kč	50l	9,00 Kč	14,00 Kč	5,00 Kč	55,56
Radegast 12° (0,5l)	1 700,00 Kč	50l	17,00 Kč	24,00 Kč	7,00 Kč	41,18
Radegast 12° (0,3l)	1 700,00 Kč	50l	10,20 Kč	15,00 Kč	4,80 Kč	47,06
Kingswood Cider (0,5l)	2 500,00 Kč	50l	25,00 Kč	45,00 Kč	20,00 Kč	80,00
Birell nealko (0,5l)	15,64 Kč	0,5l	15,64 Kč	25,00 Kč	9,36 Kč	59,85
Lobkowicz nealko (0,5l)	14,00 Kč	0,5l	14,00 Kč	25,00 Kč	11,00 Kč	78,57
Sekty	Cena lahve	Objem lahve	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Bohemia sekt	148,00 Kč	0,75l	148,00 Kč	220,00 Kč	72,00 Kč	48,65
Robby Bubble	42,00 Kč	0,75l	42,00 Kč	65,00 Kč	23,00 Kč	54,76
Víno	Cena lahve	Objem lahve	Výdaje	Prodejní cena	Hrubý zisk z kusu	Přirážka v %
Merlot	88,00 Kč	0,75l	88,00 Kč	155,00 Kč	67,00 Kč	76,14
Modrý portugal	68,07 Kč	0,75l	68,00 Kč	135,00 Kč	67,00 Kč	98,53
Tramín	75,24 Kč	0,75l	75,24 Kč	110,00 Kč	34,76 Kč	46,20
Chardonnay	128,00 Kč	0,75l	128,00 Kč	200,00 Kč	72,00 Kč	56,25
Rulandské šedé	127,00 Kč	0,75l	127,00 Kč	200,00 Kč	73,00 Kč	57,48
Sauvignon	128,00 Kč	0,75l	128,00 Kč	200,00 Kč	72,00 Kč	56,25
Veltlínské zelené	42,00 Kč	0,75l	56,00 Kč	85,00 Kč	29,00 Kč	51,79

Příloha č. 3 – Nákup vybavení kuchyně a restaurace

Nákup vybavení kuchyně		
Druh vybavení	Množství	Cena
Elektrický sporák s troubou	1 ks	38 990 Kč
Elektrický gril	1 ks	16 800 Kč
Elektrická fritéza	1 ks	25 990 Kč
Chladicí skříň	1 ks	39 900 Kč
Digestoř	1 ks	12 579 Kč
Mrazicí truhla	1 ks	8 500 Kč
Univerzální robot	1 ks	39 371 Kč
Nářezový stroj	1 ks	5 900 Kč
Drobný inventář		37 190 Kč
Talíře (1 sada pro 6 osob)	20 sad	9 917 Kč
Příbory (1 sada pro 6 osob)	20 sad	8 248 Kč
Celková cena vybavení		243 385 Kč

Nákup vybavení restaurace		
Druh vybavení	Množství	Cena
Kávovar	1 ks	16 521 Kč
Vinotéka přichlazovaná	1 ks	39 835 Kč
Výrobník ledu	1 ks	5 900 Kč
Výčepní stoličky	2 ks	dodá dodavatel
Prosklená chladicí skříň (900l)	1 ks	dodá dodavatel
Skleničky na bílé víno	50 ks	1 653 Kč
Skleničky na červené víno	50 ks	1 653 Kč
Skleničky na sekt	50 ks	1 653 Kč
Skleničky tvrzeňé na čaj	50 ks	1 033 Kč
Šálek s podšálkem na kávu	50 ks	5 661 Kč
Sklenice na pivo 10° (0,5l a 0,3l)	100 ks	dodá dodavatel
Sklenice na pivo 12° (0,5l a 0,3l)	100 ks	dodá dodavatel
Sklenice na alko - různé druhy	90 ks	2 066 Kč
Sklenice na nealko - různé druhy	200 ks	dodá dodavatel
Ochucovací soupravy	20 ks	4 479 Kč
Pokladna	1 ks	22 600 Kč
Hi-Fi věž	1 ks	1 982 Kč
LCD televize	1 ks	9 537 Kč
Wifi router (+zapojení internetu)	1 ks	1 243 Kč
Ubrusy a popelníky	30 ks	dodá dodavatel
Podtácky	100 ks	dodá dodavatel
Celková cena vybavení		115 816 Kč

Příloha č. 4 – Prvotní zásoby

Zásoby	Celková cena
Potraviny	32 000 Kč
Nealkoholické nápoje	6 000 Kč
Pivo	10 700 Kč
Víno	6 000 Kč
Alkoholické nápoje	8 000 Kč
Cukrovinky	800 Kč
Káva a čaj	1 200 Kč
Obaly	8 000 Kč
Celkem	72 700 Kč

Příloha č. 5 – Výkaz cash-flow

Realistická varianta			
	2016	2017	2018
Počáteční stav PP	595 000 Kč	274 026 Kč	425 826 Kč
Dotace od pivovaru			400 000 Kč
Prodej zboží	1 760 000 Kč	3 861 000 Kč	4 131 270 Kč
Příjmy celkem	1 760 000 Kč	3 861 000 Kč	4 531 270 Kč
Mzdové výdaje (super hrubá mzda)	655 260 Kč	1 602 324 Kč	1 602 324 Kč
Provozní výdaje	182 948 Kč	346 381 Kč	346 381 Kč
Výdaje na pořízení zboží	818 605 Kč	1 700 881 Kč	1 819 943 Kč
Jednorázové výdaje	401 391 Kč	0 Kč	275 000 Kč
Výdaje celkem	2 058 204 Kč	3 649 586 Kč	4 043 648 Kč
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	-298 204 Kč	211 414 Kč	487 622 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	22 770 Kč	52 742 Kč	104 107 Kč
Daň z příjmů fyzických osob	0 Kč	31 712 Kč	73 143 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po uplatnění slevy	0 Kč	6 872 Kč	48 303 Kč
Cash-flow	-320 974 Kč	151 799 Kč	335 212 Kč
Konečný stav	274 026 Kč	425 826 Kč	761 037 Kč

Pesimistická varianta			
	2016	2017	2018
Počáteční stav PP	595 000 Kč	161 059 Kč	45 576 Kč
Prodej zboží	1 548 800 Kč	3 305 016 Kč	3 470 337 Kč
Příjmy celkem	1 548 800 Kč	3 305 016 Kč	3 470 337 Kč
Mzdové výdaje (super hrubá mzda)	655 260 Kč	1 572 624 Kč	1 572 624 Kč
Provozní výdaje	182 948 Kč	346 381 Kč	346 381 Kč
Výdaje na pořízení zboží	720 372 Kč	1 455 954 Kč	1 528 783 Kč
Jednorázové výdaje	401 391 Kč	0 Kč	0 Kč
Výdaje celkem	1 959 971 Kč	3 374 959 Kč	3 447 788 Kč
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	-411 171 Kč	-69 943 Kč	22 549 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	22 770 Kč	45 540 Kč	45 540 Kč
Daň z příjmů fyzických osob	0 Kč	0 Kč	3 382 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po uplatnění slevy	0 Kč	0 Kč	0 Kč
Cash-flow	-433 941 Kč	-115 483 Kč	-22 991 Kč
Konečný stav	161 059 Kč	45 576 Kč	22 585 Kč

Optimistická varianta			
	2016	2017	2018
Počáteční stav PP	595 000 Kč	434 064 Kč	887 081 Kč
Dotace od pivovaru		500 000 Kč	
Prodej zboží	2 059 200 Kč	4 599 504 Kč	4 967 352 Kč
Příjmy celkem	2 059 200 Kč	5 099 504 Kč	4 967 352 Kč
Mzdové výdaje (super hrubá mzda)	655 260 Kč	1 779 204 Kč	1 779 204 Kč
Provozní výdaje	182 948 Kč	346 381 Kč	346 381 Kč
Výdaje na pořízení zboží	957 767 Kč	2 026 213 Kč	2 188 261 Kč
Jednorázové výdaje	401 391 Kč	275 000 Kč	0 Kč
Výdaje celkem	2 197 366 Kč	4 426 798 Kč	4 313 846 Kč
Rozdíl mezi příjmy a výdaji	-138 166 Kč	672 706 Kč	653 506 Kč
Sociální a zdravotní pojištění	22 770 Kč	143 623 Kč	139 524 Kč
Daň z příjmů fyzických osob	0 Kč	100 906 Kč	98 026 Kč
Sleva na poplatníka	24 840 Kč	24 840 Kč	24 840 Kč
Daň po uplatnění slevy	0 Kč	1 066 Kč	73 186 Kč
Cash-flow	-160 936 Kč	453 017 Kč	440 797 Kč
Konečný stav	434 064 Kč	887 081 Kč	1 327 877 Kč